

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**Lucas Willian da Costa  
Pâmela Cristina Magalhães**

**UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL:  
Um estudo do mercado de empresas de festas infantis**

**Florianópolis  
2017**

**Lucas Willian da Costa  
Pâmela Cristina Magalhães**

**UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL:  
Um estudo do mercado de empresas de festas infantis**

**Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa  
Catarina.**

**Enfoque: Monográfico**

**Área de concentração: Marketing**

**Orientador(a): Prof. Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke**

**Florianópolis  
2017**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Costa, Lucas Willian da; Magalhães, Pâmela Cristina.  
UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL: : Um  
estudo do mercado de empresas de festas infantis. /  
Magalhães, Pâmela Cristina. Costa, Lucas Willian da; ;  
orientador, Marco Antonio de Moraes Ocke, 2017.  
98 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Marketing de  
Conteúdo. 4. Métricas Digitais. I. Ocke, Marco Antonio de  
Moraes. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Administração. III. Título.

Lucas Willian da Costa  
Pâmela Cristina Magalhães

**UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL:  
Um estudo do mercado de empresas de festas infantis**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela  
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da  
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis,        de                      de 2017.

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

---

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.  
Orientador  
Universidade

---

Prof. \_\_\_\_\_, Dr.  
Avaliador  
Universidade

---

Prof. \_\_\_\_\_, Dr.  
Avaliador  
Universidade

*Com todo o amor para Jorge Henrique Polidoro Muller da Costa.*

## AGRADECIMENTOS

No final desta etapa gostaria de agradecer aos meus pais e irmã pelo exemplo que sempre me deram e por todos os incentivos para ser mais e melhor.

À minha amiga e esposa, Fernanda, e nosso pequeno Jorge, pela paciência, pelo apoio incondicional e constante otimismo, por tornarem tudo sempre mais fácil e por acreditarem sempre em mim!

Aos amigos e colegas de curso, em especial as meninas do A7, por toda a paciência que sempre tiveram comigo e pela parceria e ajuda ao longo desses anos. À minha melhor dupla e amiga, desde o primeiro semestre, Pâmela.

A todos os Docentes do curso de Administração, sobretudo ao nosso Orientador Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, pelo conhecimento transmitido, pela prontidão e disponibilidade em abraçar este estudo conosco.

*Lucas Willian da Costa.*

No decorrer desta graduação tive a oportunidade de estar e conviver com pessoas que indiscutivelmente contribuíram para que eu chegasse até aqui, cada um de uma forma, e aproveitei a oportunidade para agradecer-los com enorme gratidão.

Agradeço primeiramente a minha família Cunha Magalhães, que foram fundamentais na minha formação pessoal e contribuíram para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Aos meus pais Darci e Isabel e irmã Paloma, responsáveis cada um da sua forma, pela formação do meu caráter. A minha avó Laurita, por todo amor e carinho durante a vida. A Lilica, por ser minha fiel companheira. A minha segunda família Felisbino dos Passos, que me acolheram amistosamente, com muito carinho.

Agradeço também aos meus amigos de vida e aos amigos que a UFSC me deu, em especial ao A7, que começaram comigo esta caminhada. Ao Lucas Willian, que foi meu parceiro durante toda a graduação, se juntou a mim neste desafio e se tornou amigo de vida. Aos meus amigos de trabalho, em especial ao meu amigo José Vidal, que me apoiou de uma forma indescritível, me dando aporte em todos os momentos que precisei.

Agradeço ao meu melhor amigo, companheiro de vida e noivo, Lucas dos Passos, por me apoiar em todos os caminhos que decidi seguir na vida, sempre acreditando em mim. Por estar ao meu lado compartilhando alegrias, superando e vencendo todas as dificuldades nas

quais já passamos juntos durante todos esses anos e por trilhar seu caminho junto ao meu, obrigada.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial ao professor Marco, que aceitou nos orientar e contribuir com toda sua bagagem e conhecimento.

*Pâmela Cristina Magalhães.*

## RESUMO

Vivenciamos uma revolução na forma como as pessoas se comunicam, visto que a *internet* tem o poder de comunicar com as massas, e isso reflete na maneira como as pessoas procuram por produtos e serviços e, consequentemente, na forma como as empresas filtram a atenção dos clientes. Em razão da importância crescente deste tema, o estudo tem como principal objetivo identificar e analisar como as ferramentas de marketing digital são aplicadas por empresas no mercado de festas infantis. De modo a averiguar a aplicabilidade destas ferramentas foi realizado um estudo de caso duplo, com a *Oh Happy Day!* e Decoração do Baile, empresas referências no mercado mundial e nacional, respectivamente. Em suma, as principais conclusões demonstram que ambas as empresas conhecem e acreditam na importância do uso das ferramentas de marketing digital, e que uma boa estratégia nesse meio, tendo como base conteúdos relevantes, geram melhores resultados em termos de aumento de visibilidade e, sobretudo, geração de *leads*.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, conteúdo, ferramentas, *leads*, festas infantis.



## **ABSTRACT**

We experience a revolution in the way people communicate, since the internet has the power to communicate with the masses, and that reflects in the way people look for products and services and, consequently, the way companies filter the attention of customers. Due to the increasing importance of this theme, the study's main objective is to identify and analyse digital marketing tools are implemented by companies in the market for children's parties. In order to determine the applicability of these tools was carried out a case study with the double Oh Happy Day! and Decoração do Baile, companies on the world market and national references, respectively. In short, the main findings show that both companies know and believe in the importance of the use of digital marketing tools, and a good strategy in that, on the basis of relevant content, generate better results in terms of increased visibility and especially lead generation.

Keywords: Digital, Marketing, Content, Tools, Leads, Children's parties.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Benefício das Redes Sociais .....	23
Figura 2 - Presença nas redes sociais de produtores e consumidores de conteúdo.....	24
Figura 3 - Uso de táticas de marketing de conteúdo.....	29
Figura 4 - Motivos para a não adoção de marketing de conteúdo .....	31
Figura 5 – Conhecimento sobre o número de visitantes mensais .....	31
Figura 6 - Layout página inicial Oh Happy Day! .....	49
Figura 7 - <i>Pop up</i> contendo informações da <i>newsletter</i> da Oh Happy Day! .....	51
Figura 8 - Timeline do Facebook da Oh Happy Day! .....	53
Figura 9 - Timeline do Twitter da Oh Happy Day! .....	54
Figura 10 - Conteúdo publicado no blog da Oh Happy Day! .....	57
Figura 11 - Conteúdo publicado no blog da Oh Happy Day! .....	58
Figura 12 - Banner contendo informações dos vídeos publicados em redes sociais. ....	59
Figura 13 - Conteúdo e downloads disponibilizados no blog da Oh Happy Day! .....	62
Figura 14 - Conteúdo e downloads disponibilizados no blog da Oh Happy Day! .....	63
Figura 15 - Informações sobre seguidores nas redes sociais no site da Oh Happy Day!.64	
Figura 16 - Layout página inicial Decoração do Baile.....	67
Figura 17 - Layout página inicial Bailinho .....	68
Figura 18 - Pin Oh Happy Day! por Decoração do Baile.....	70
Figura 19 - Busca página do Google.....	71
Figura 20 - Vídeos em redes sociais.....	73
Figura 21 - Vídeo de apresentação no site .....	74
Figura 22 - Feeds do Instagram da Oh Happy Day! e Decoração do Baile.....	79
Figura 23 - Busca página do Google Decoração do Baile.....	80
Figura 24 - Busca página do Google Oh Happy Day! .....	81

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing Digital Oh Happy Day</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 2 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing de conteúdo Oh Happy Day.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 3 - Relação teoria e prática: Métricas digitais Oh Happy Day .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 4 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing digital Decoração do Baile.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 5 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing de conteúdo Decoração do Baile.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 6 - Relação teoria e prática: Métricas digitais Decoração do Baile .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 7 - Análise cruzada das ferramentas de marketing digital, de conteúdo e métricas digitais pelas empresas Oh Happy Day e Decoração do Baile .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 8 - Análise cruzada em relação ao número de seguidores Oh Happy Day e Decoração do Baile.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 9 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing digital, marketing de conteúdo e métricas digitais Oh Happy Day! e Decoração do Baile .....</b>	<b>82</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Objeto de Estudo.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Problema de Pesquisa .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo de Pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing Digital.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Ferramentas de Marketing Digital.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Websites .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1.2</b>	<b>Blogs .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1.3</b>	<b>E-mail Marketing.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.4</b>	<b>Social media.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1.5</b>	<b>Ferramentas de Busca .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1.6</b>	<b>Propaganda.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1.7</b>	<b>Banner.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1.8</b>	<b>Pop Up.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing de Conteúdo.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Ferramentas de Marketing de Conteúdo.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1.1</b>	<b>Vídeos .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1.2</b>	<b>Marketing Viral .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.1.3</b>	<b>Podcast .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1.4</b>	<b>Storytelling.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1.5</b>	<b>Newsletter .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3</b>	<b>Inbound Marketing.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Métricas de Marketing Digital.....</b>	<b>38</b>
<b>2.3.1.1</b>	<b>Tráfego (Visita) .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1.2</b>	<b>Geração de leads/custo por lead .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1.3</b>	<b>Custo por clique .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.1.4</b>	<b>Custo por aquisição de cliente .....</b>	<b>40</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de pesquisa.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>Método de Estudo de Caso .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4</b>	<b>Técnica de Análise.....</b>	<b>46</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>

<b>4.1</b>	<b>Estudo de caso Oh Happy Day! .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Ferramentas de Marketing Digital: Oh Happy Day! .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Ferramentas de Marketing de Conteúdo: Oh Happy Day! .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Ferramentas de Inbound Marketing: Oh Happy Day! .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Estudo de caso Decoração do Baile .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Ferramentas de Marketing Digital: Decoração do Baile.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Ferramentas de Marketing de Conteúdo: Decoração do Baile .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Ferramentas de Inbound Marketing: Decoração do Baile .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise cruzada .....</b>	<b>76</b>
<b>4.4</b>	<b>Conclusão da análise de resultados .....</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>85</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo uma revolução na forma como as pessoas se comunicam e interagem entre si, visto que a internet tem uma grande influência na comunicação com as massas, uma revolução na maneira como as pessoas procuram produtos e selecionam determinadas empresas e, conseqüentemente, esta revolução afeta a forma como as empresas captam a atenção dos seus clientes (HALLIGAN E SHAH, 2010).

Com a evolução da *internet*, as práticas do marketing tradicional tiveram que se adaptar para continuar a atrair novos clientes, que estão cada vez mais sedentos por autonomia sobre o conteúdo que querem receber, focando apenas no que é de seu interesse. Este avanço também possibilitou o fomento por novas formas de comunicação, as quais visam a construção de um discurso coerente que desperte o interesse no consumidor, extinguindo técnicas que se baseavam apenas na exposição discriminada da marca.

Neste novo contexto em que os consumidores começam o processo de compra *online*, procuram por informações detalhadas sobre produtos e serviços desejados na *internet* e têm cada vez mais um papel ativo, é imprescindível que empresas tenham uma boa presença na *web*, visto que cada utilizador poderá ser um potencial cliente para a empresa. Sabendo disso, acredita-se na importância da utilização do marketing de conteúdo como estratégia de atração de usuários para os *sites* das empresas, da conversão desses acessos em potenciais clientes e, principalmente, a transformação desses potenciais clientes em clientes fidelizados, criando uma relação próxima e efetiva com a empresa.

Esta nova maneira de comunicar-se com o consumidor em vez de interrompê-lo, busca conhecê-lo bem com o objetivo de criar ferramentas que despertem o desejo pelo produto por meio de conteúdos relevantes e atrativos.

Atualmente, para que a promoção de uma empresa e a divulgação de seus produtos e serviços seja eficaz é necessário ter presença forte e ativa nas redes sociais, *sites* e *blogs*. Deste modo, este tema é atual e tem se destacado no mercado mundial, visto a comprovação de que buscas na *internet* levam efetivamente a compras, revelando que investimentos no marketing de conteúdo associado a uma boa gestão das redes sociais é crucial para o sucesso de uma empresa. Outro aspecto relevante é que este estudo possa ajudar pequenas empresas e jovens empreendedores, que na maioria dos casos não dispõem de recursos financeiros significativos para investir em publicidade e divulgação, porém, com o uso correto das redes sociais, *blogs* e *sites* podem alcançar um grande número de pessoas a custos reduzidos ou próximos a zero.

Desta forma, este estudo elaborou uma pesquisa através de um estudo de caso duplo com as empresas *Oh Happy Day!* e Decoração do Baile, com o principal de objetivo identificar e analisar como as ferramentas de marketing digital são aplicadas por empresas no mercado de festas infantis. Deste modo a partir de pesquisas através de documentos digitais levantados pelas duas empresas e uma pesquisa exploratória aplicada à empresa Decoração do Baile, foi possível averiguar a aplicabilidade das ferramentas de marketing digital, de conteúdo e as métricas digitais utilizadas por elas. Com esta pesquisa foi possível concluir que ambas as empresas demonstram conhecimento, utilizam e acreditam na importância do uso das ferramentas de marketing digital para a expansão da organização.

Sob esta perspectiva, de acordo com o Sebrae (2016), pode-se observar uma forte tendência de crescimento voltada ao mercado de festas infantis, devido ao anseio dos pais em realizar os mais diversos desejos e a imaginação dos filhos, transformando as despretensiosas festas infantis em grandes superproduções, com direito a efeitos especiais, surpresas e atrações, onde a imaginação e o orçamento disponível são o limite.

## **1.1 Objeto de Estudo**

Para a realização deste trabalho, foram selecionados dois casos a serem estudados, ambos voltados ao mercado de festas infantis, a *Oh Happy Day* e Decoração do Baile. A primeira localiza-se em São Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos, e é referência mundial na *web* quando se trata de design e tendências de comemoração de festas infantis. A segunda, fundada em 2012, a Decoração do Baile rapidamente tornou-se conhecida no mercado nacional, aliando delicadeza e modernidade na criação de cenários encantadores e lúdicos.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Visando realizar um estudo teórico das ferramentas utilizadas através do marketing digital e identificar, na prática, as estratégias de fidelização de potenciais clientes, a realização deste estudo fornecerá embasamento para que empresas de festas infantis aperfeiçoem a relação com clientes e aumente sua lucratividade.

Diante do que foi apresentado tem-se a questão problema desta monografia: Como a utilização de ferramentas do marketing digital impactam em empresas de festas infantis?

### 1.3 Objetivo de Pesquisa

Para que o problema de pesquisa seja analisado, o objetivo geral é identificar e analisar como as ferramentas de marketing digital são aplicadas por empresas no mercado de festas infantis a fim de relacionar teoria à prática, tendo como objetivos específicos (I) analisar a complementaridade das ferramentas de marketing digital, marketing de conteúdo e métricas digitais nas empresas de festas infantis; (II) fazer uma análise cruzada das empresas estudadas, comparando as ferramentas utilizadas; e (III) Apresentar informações que agreguem para empresas do ramo de festas infantis.

### 1.4 Justificativa

Como visto até aqui, neste novo contexto, os consumidores iniciam o seu processo de compra *online* e obtêm informações sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir na internet e procuram, sobretudo, ter uma relação mais participativa com as empresas. É com base nesta realidade que este estudo, além de ser pré-requisito para a graduação, mostra-se relevante e atual, visto a importância do Marketing Digital, com foco no Conteúdo, enquanto estratégia de atração de tráfego para os websites e da conversão desses potenciais clientes em clientes efetivos.

De acordo com Menezes (2008), o mercado de eventos encontra-se em crescimento acelerado, especialmente o segmento de festas infantis, que ganha destaque, sendo o segmento que mais cresce no Brasil. Ainda segundo Menezes (2008), algumas pesquisas recentes tratam de uma estimativa de aproximadamente 12 mil estabelecimentos registrados no setor de festas infantis no Brasil, ainda que os números não sejam fidedignos, uma vez que, o segmento possui alto grau de informalidade, podendo ter sido um crescimento ainda mais significativo. Além disso, outros fatores devem ser levados em consideração para compreender o aumento da procura por empresas especializadas na área, como a ascensão da nova classe média, com maior poder aquisitivo, ampliando o número de consumidores dispostos a pagar por serviços que propiciem experiências ligadas à exclusividade (GOMES, 2015). Acredita-se que o aquecimento do mercado de festas infantis tenha ocorrido, também, em virtude das novas configurações familiares, cuja taxa de fecundidade teve uma diminuição de 2,39% para 1,72% nos últimos 15 anos, impactando diretamente no ramo de produtos e serviços voltados ao público infantil (MENEZES, 2008).



Deste modo, visando realizar um estudo das ferramentas utilizadas através do marketing digital e identificar, na prática, as estratégias de fidelização de potenciais clientes, a realização deste estudo fornecerá, também, embasamento para que empresas de festas infantis aperfeiçoem a relação com clientes e aumentem sua lucratividade de forma rentável.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2010).

A partir da segunda guerra mundial, segundo Dias (2010), os clientes passaram a ter o poder de escolher aquilo que querem consumir, e com isso, as empresas passaram a aplicar práticas como análise do mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Com isso, as empresas começaram a perceber uma maior necessidade de interação com o consumidor, que por meio das mídias sociais, buscam cada vez mais praticidade e conforto na obtenção de bens e serviços. Sendo assim, o marketing começou a desenvolver ferramentas capazes de fornecer meios de captação de potenciais clientes e técnicas capazes de mensurar sua efetividade.

### 2.1 Marketing Digital

O marketing digital nada mais é do que a promoção de marcas, produtos ou serviços, através das mídias sociais. Com a evolução das mídias e a inserção da internet no cotidiano das pessoas, o processo de compra de bens e serviço está cada dia mais integrado às redes. A todo esse processo de promoção de marca, pesquisa de preços, disposição de bens e serviços em diversos meios digitais se caracteriza o marketing digital.

Para Kotler (2010), a mudança do mundo mecânico para o mundo digital além de causar impacto no comportamento de consumidores e produtores, impacta também diretamente no marketing. Com isso o autor identifica três momentos no desenvolvimento do marketing: *Marketing 1.0*, que se concentrava no produto, *Marketing 2.0*, pelo qual o consumidor era o foco, e o *Marketing 3.0*, que é reflexo da nova onda tecnológica, trazendo a preocupação além do consumidor, mas no ser humano complexo que ele é. No *marketing 3.0*, tem-se a percepção de que o produto seja reflexo de um processo de co-criação, ainda segundo Kotler (2010), entre a empresa e seu público leitor. Ou seja, o conteúdo deve ser capaz de propiciar ao leitor uma experiência colaborativa, que ele seja capaz de contribuir para o conteúdo, em uma rede de inovação.

É possível também, elencar algumas características que distinguem o marketing digital do marketing tradicional. Ryan e Jones (2009) esclarecem estas diferenças, indicando que o marketing digital utiliza tecnologia mensurável, permite direcionar mensagens e estabelecer relações entre os consumidores e as empresas, ao contrário do marketing tradicional, que se encontra mais direcionado para a comunicação de massa.

Schwenke (2012) elenca as principais diferenças entre o marketing digital e o tradicional: estrutura, direção da comunicação, tempo das ações, diálogo com os clientes, alcance, linguagem e colaboradores envolvidos.

Em relação à estrutura, Schwenke (2012) afirma que enquanto o marketing tradicional é muito bem estruturado mesmo antes de ser colocado em prática, com todas as ações e campanhas definidas, no marketing digital suas ações serão ditadas de acordo com as respostas e reações do seu público. Na direção da comunicação, para Schwenke (2012), no marketing tradicional, as marcas falam de si por meio de anúncios, campanhas e ações junto aos clientes, mas não há muito espaço para ouvir o público. Já no marketing digital, existe um espaço amplo que é voltado para ouvir esse público. As plataformas na Internet sempre viabilizam o envio de mensagens e contatos. É praticamente impossível falar sem também ouvir no marketing digital.

Sobre o tempo das ações, as ações de longo prazo vistas no marketing tradicional, como campanhas de comerciais televisivos, não existem no marketing digital. Tudo vai se transformando de acordo com a resposta do seu público. Em relação ao diálogo com os clientes, na *Internet*, Schwenke (2012) aponta que tudo ocorre de forma imediata, portanto, horários de atendimento não se limitam mais a horários comerciais. Portanto, é preciso estar atento ao que acontece com sua marca na *Internet* durante 24 horas por dia.

Quanto ao alcance de suas ações, para Schwenke (2012), tudo que você publicar sobre sua marca no ambiente *online* poderá ser acessado por uma gama de pessoas muito maior do que apenas seus clientes. Mesmo que seu conteúdo seja bastante segmentado, é impossível controlar quem terá acesso a ele, e isso caracteriza uma grande vantagem devido à possibilidade de se alcançar novos clientes. (SCHWENKE, 2012).

A forma de linguagem também muda de acordo com o campo no qual se atua. Ainda segundo Schwenk (2012), a empresa não deve usar a mesma linguagem na *internet* e em um jornal impresso. Independentemente do público alvo, a linguagem usada na *internet* exige mais descontração, bom humor e inovação.

Em respeito aos colaboradores envolvidos, para Schwenk (2012), um erro muito comum das marcas é envolverem profissionais de comunicação *offline* em projetos de

comunicação *online* sem um treinamento adequado. É preciso levar em conta que são dinâmicas de trabalho completamente diferentes; o profissional envolvido no marketing digital deve ter visão analítica muito apurada e facilidade para trabalhar com processos em constante mudança e adaptação.

É importante salientar que tanto o marketing tradicional quanto o marketing digital considerem os consumidores como peças fundamentais da sua estratégia. Segundo os autores Ryan e Jones (2009), o marketing digital oferece formas de relacionamento mais individualizadas e interativas, posicionando o consumidor em primeiro plano, para através deles, obter *feedback*, a partir de suas sugestões ou críticas, ou através dos dados recolhidos sobre os seus comportamentos e interesses *online*.

### **2.1.1 Ferramentas de Marketing Digital**

As ferramentas de marketing digital atuam na forma como a organização irá disseminar suas estratégias em marketing. Neste estudo serão apresentadas as ferramentas: *website*, *blog*, *e-mail marketing*, *social media*, ferramenta de busca, propaganda *banner* e *pop up*.

#### **2.1.1.1 Websites**

Sabe-se que nos dias de hoje é fundamental que uma empresa tenha um *website*, visto que cada vez mais os consumidores usam a *internet* como ferramenta para procurar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades.

Os websites representam um canal para gerar e fazer intercambio entre as organizações e seus clientes. Os websites podem ser considerados a peça principal dos esforços da publicidade *online* da empresa, e os outros formatos de publicidade (como *banner*, *e-mails* e pesquisas pagas) servem para direcionar o tráfego para os respectivos sites. Sendo assim eles são fundamentais para o êxito dos programas integrados de publicidade *online* (SHIMP, 2009, p. 465).

Também interpreta o conceito deste modo Costa (2017), que aponta que o *website* de uma empresa é um meio muito importante para que o cliente tenha uma boa primeira impressão, e deve haver uma preocupação da empresa com a imagem e a comunicação deste, devendo, inclusive, sofrer atualizações periódicas tanto a nível estrutural, como nos motores de busca. Shimp (2009) contribui dizendo que o website de uma marca é uma mídia publicitária valiosa para transmitir informações sobre a marca, seu caráter e suas ofertas promocionais.

Para quantificar o tráfego criado por um *site*, é necessário ter um controle e monitoramento das *pageviews*, ou seja, quantas vezes uma página em um determinado *site* é acessada. (FARRIS et al, 2012). Segundo os autores, as *pageviews* objetivam mensurar quantas vezes uma página foi exibida para um determinado usuário e ressaltam que uma boa mensuração pode, muitas vezes, amenizar problemas de contagens excedentes, caso os servidores não atendam aos pedidos, ou até mesmo se os arquivos não forem exibidos na tela do usuário ou este eliminar os anúncios.

Além da contagem de *pageviews* de uma página, é importante saber quantas vezes alguém a visita, assim como faz-se necessário também saber o número de pessoas que requisitam esse site. Seguindo a linha de raciocínio dos autores citados acima, a primeira solicitação em um *site* refere-se como uma visita; todas as outras solicitações desse mesmo indivíduo, após esse primeiro contato (ou depois de determinado período de tempo - geralmente meia hora), não são mais consideradas como visitas. Os autores distinguem visitas de visitantes, o último trata-se da quantidade de indivíduos que requisitam páginas de um determinado servidor durante um período de tempo. Deste modo, um visitante pode fazer várias visitas num período, o que faz com que o número de visitas seja sempre maior que o de visitantes.

Outra ferramenta que ajuda a rastrear o envolvimento com a organização, além do número de visitas e visitantes, é o *download*. Por definição *downloads* são:

[...] uma forma comum para os profissionais de marketing ganhar uma presença junto aos consumidores. Isso inclui aplicativos para telefones celulares, para dispositivos do tipo MP3 e computadores. Aplicativos para *lphones*, testes de software, planilhas, toques, papéis brancos, fotos e *widjets* são exemplos de downloads. Estes downloads costumam fornecer um benefício para o consumidor em troca de uma presença no dispositivo do usuário. (FARRIS et al, 2012, p. 329).

Essas métricas podem ser aplicadas também em *blogs*, que serão apresentados na sessão abaixo.

#### **2.1.1.2 Blogs**

Com o desenvolvimento da *web* no decorrer dos anos, as organizações começaram a perceber a importância dos *blogs* em relação a sua imagem no mercado, estreitando o relacionamento com seu público, de uma forma mais informal e direta. Os *blogs* auxiliam no monitoramento do que as pessoas dizem e pensam sobre as organizações, seus produtos e/ou serviços.

Os *blogs* são uma forma de comunicação comum entre todas as pessoas e uma maneira de estabelecer comunidades digitais através das quais as pessoas, principalmente aquelas que compartilham o mesmo estilo de viver, podem trocar ideias sobre questões de interesse pessoal (SHIMP, 2009, p. 469).

Segundo Castro (2015), um blog com conteúdo de qualidade recebe muitos *links*, consequentemente ganha autoridade perante o *Google* e ajuda a empresa a se posicionar bem para as palavras-chave relacionadas ao negócio. É interessante salientar que o sucesso do blog é oriundo da periodicidade na qual ele é atualizado e da qualidade do conteúdo postado.

Outro ponto destacado por Castro (2015) é que toda vez que um assinante (ou *lead*<sup>1</sup>) lê o conteúdo publicado, aumenta a sua credibilidade sobre o produto ou serviço oferecido, ajudando a aumentar a quantidade de novos *leads* e clientes e a diminuir o custo do processo de venda como um todo.

Além destes posicionamentos, ressalta-se o de Torres (2009). O autor acredita que os *blogs* também fazem parte das mídias sociais, pois possuem conteúdos lidos e comentados por usuários, que também podem ter seus próprios *blogs*, gerando uma cadeia de relacionamentos. Para o autor, a utilização de *blogs* tem sido muito relevante para que as empresas possam melhorar o posicionamento dos seus *sites* nos mecanismos de busca.

### 2.1.1.3 E-mail Marketing

A utilização do *e-mail* como ferramenta de apoio ao marketing de uma empresa é uma estratégia recorrente no meio. Isso porque o *e-mail* é uma forma acessível financeiramente, flexível e de longo alcance para todas as empresas, e segundo Ridicati (2015), a tendência é que a utilização de *e-mails* chegue a 2,9 bilhões em 2019. O uso desta ferramenta é utilizado através de ofertas e promoções, convites, pesquisas e confirmações de compras.

De acordo com o site Marketing de Conteúdo (2016), *e-mail marketing* pode ser utilizado de diversas formas para contribuir com as estratégias de marketing da empresa. Uma das formas é ajudar a engajar seus *leads*. Isso ocorre, pois, ao aceitar receber e-mail de uma empresa, o lead estabelece uma forma de contato mais próxima, e desta forma, espera receber e-mails com frequência. Essa frequência de contatos com o lead, por sua vez, se feita com regularidade, pode resultar em clientes.

Ainda segundo o site Marketing de Conteúdo (2016), estimular a venda por *e-mail* é outro ponto notável no *e-mail marketing*, e um dos mais frequentes. As promoções e ofertas

---

<sup>1</sup> Potencial cliente.

feitas por *e-mail* dão ao cliente comodidade para escolher e comprar aquilo que deseja em apenas alguns cliques.

#### 2.1.1.4 Social media

O termo *social media* trata-se de um conjunto de tecnologias de comunicação que unem, de certa forma, conteúdos, pessoas e as redes sociais envolvidas. Um pouco, além disso, Halligan e Shah (2010) acreditam que as redes sociais são um conjunto de indivíduos, conectados, e que interagem e compartilham algo de forma *online*.

Cada vez mais conectadas e interativas, as pessoas procuram se identificar, da mesma forma como acontece *off-line*, e se associar a grupos que possuem características semelhantes. Nessas redes, as pessoas trocam experiências, abordam assuntos pessoais, criticam e compartilham emoções, satisfações e também frustrações e também compram. (ALDERTON, 2014).

Alguns autores divergem quanto à definição de mídias sociais. Evans (2009), em uma visão mais empresarial, acredita que a mídia social é caracterizada pelo rastro de conteúdo que os clientes deixam na forma de classificações, críticas e comentários, positivos ou negativos sobre produtos e serviços. Porém, Barcelos e Rossi (2014), definem mídias sociais como aplicações baseadas na internet que utilizam a plataforma da *web 2.0* e permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários (indivíduos ou empresas).

A *social media* é muito popular atualmente e não possuem barreiras sociais, muito menos geográficas. Dentre as muitas, destacam-se o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. O objetivo destas redes é ajudar os usuários a criarem e compartilharem conteúdos com seus amigos e conhecidos. O foco de cada rede é diferente, mas, no geral, a maioria exige a criação de um perfil contendo algumas informações básicas pessoais ou empresariais, bem como a utilização de um *username*, uma fotografia, além de descrição e interesses.

De acordo com Lyngbo (2012), *social media* é o meio de publicidade do futuro, pois, além da simplicidade e do baixo custo, atinge milhões de usuários *online*, e isso fez com que empresas do mundo inteiro optassem por comunicar-se desta maneira, através de mensagens espalhadas de forma rápida e, sobretudo, em tempo real. Porém, o autor ressalta a importância de ter definida uma estratégia de comunicação nestas redes, pois, somente deste modo, os utilizadores comentarão, compartilharão e se sentirão, de fato, mais próximos da marca,

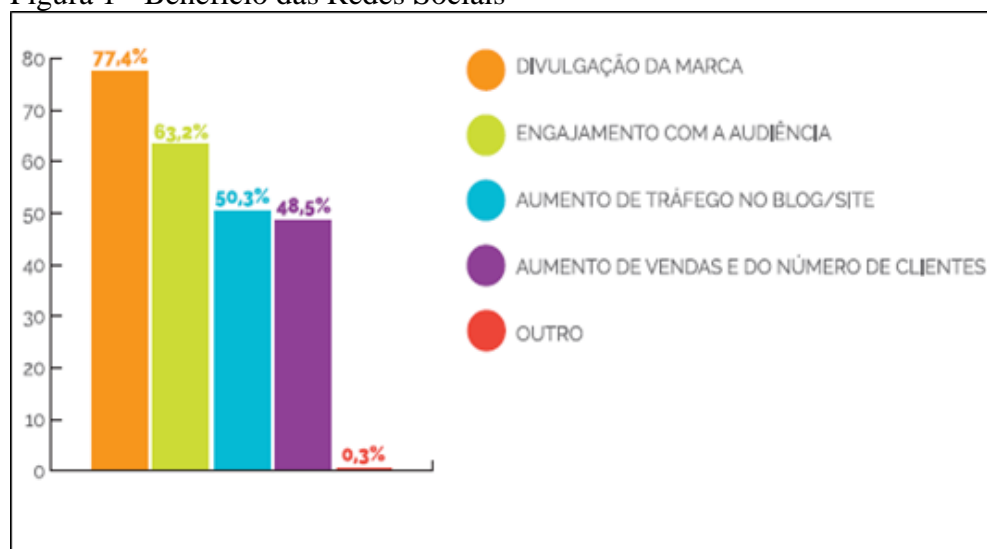
aumentando, deste modo, a eficácia de um determinado *site*, uma vez que gera visibilidade, reconhecimento e um posicionamento mais efetivo nos *rankings* dos motores de pesquisa.

Vale ressaltar que essa rede só existe se as pessoas participarem dela, caso contrário, torna-se inútil. São os usuários que produzem e consomem todos os conteúdos inseridos nas mídias sociais (TUTEN E SOLEMON, 2013). Seguindo essa linha de raciocínio, Lyngbo (2012), acredita que as redes sociais são uma excelente ferramenta para estabelecer contato e comunicar com os clientes e, sobretudo, para os conhecer. O autor ainda destaca que o conhecimento de quais as necessidades dos clientes e do que eles procuram é crucial para o desenvolvimento de efetivas estratégias de marketing por parte das empresas.

Ainda sobre a eficácia do uso das mídias sociais, quando pensadas de forma estratégica, Tuten e Solomon (2013), acreditam que os benefícios para a empresa vão além da conquista de novos clientes, pois, aplicadas de forma correta, geram a retenção e fidelização destes, e consequentemente, mais lucro com a repetição das vendas.

Em relação aos principais benefícios que as redes sociais oferecem às empresas, segundo a pesquisa Social Media Trends, elaborada pela empresa Rock Content (2017)<sup>1</sup>, que contou com a contribuição de 1030 participantes de empresas que estão presentes nas mídias sociais, em primeiro lugar está a divulgar a marca como principal benefício (77,4%), em seguida engajar a audiência (63,2%), aumentar tráfego no blog/site (50,3%) e ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%), como é possível observar na figura abaixo.

Figura 1 - Benefício das Redes Sociais



Fonte: Social Media Trends, 2017, p. 12.

<sup>1</sup> Startup de software as a service que ajuda empresas a definirem e executarem sua estratégia de marketing de conteúdo. Fonte: rockcontent.com

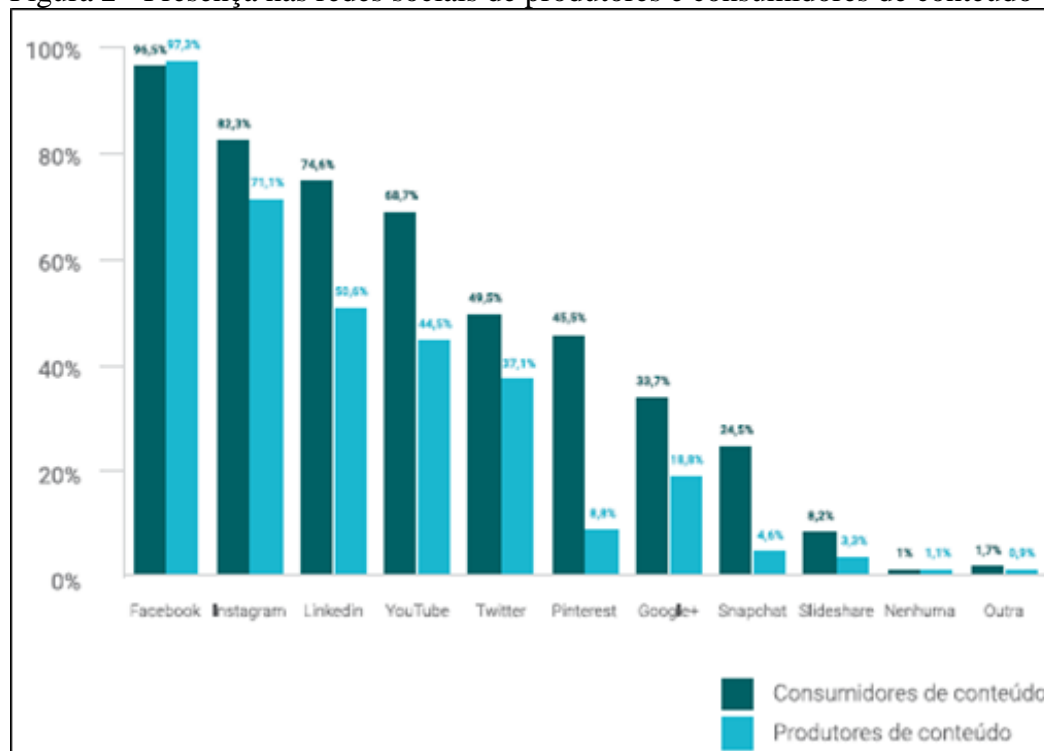


Já uma pesquisa feita pela mesma empresa Rock Content (2017), a Content Trends, que contou com a participação de 3650 respondentes, analisou as táticas de marketing de conteúdo mais utilizadas pelas empresas em 2017. Esta pesquisa aponta que 85,3% das empresas utilizam posts em redes sociais como estratégia de marketing de conteúdo.

A partir deste número relevante de utilização nas redes sociais, é necessário também observar em quais redes as empresas tem aplicado seu conteúdo aplicado, e se a presença de seus consumidores também se faz presente nestas redes.

Segundo a Content Trends, o *Facebook* (97,3%), *Instagram* (71,1%), *Linkedin* (50,6%), *YouTube* (44,5%) e *Twitter* (37,1), são as redes sociais em que as empresas se mostram mais presentes na divulgação de suas marcas. Em relação a presença de seus consumidores de conteúdo, a rede que mais possui discrepância entre seus produtores e consumidores é o *Pinterest*, com seus consumidores cinco vezes mais presentes do que seus produtores na rede, como é possível observar na figura a seguir.

Figura 2 - Presença nas redes sociais de produtores e consumidores de conteúdo



Fonte: Content Trends, 2017, p. 41.

Visto os benefícios que a utilização das redes sociais pode trazer a empresas, faz-se necessário medi-las para que estes dados possam ajudar na tomada de decisões.

De acordo com Farris et al (2012), amigos, seguidores e simpatizantes de uma determinada rede social é uma métrica simples, mas eficaz, de medir o número de indivíduos que entram na rede social de uma empresa. Os autores utilizam o termo amigos de modo a abranger seguidores, simpatizantes ou termos que o valha e acreditam que uma grande quantidade de amigos significa um forte interesse no conteúdo ou dono da página, e quanto maior o número de amigos, maior a chance de serem clientes fiéis da marca, além de ser um ótimo sinal de envolvimento destes clientes.

#### **2.1.1.5 Ferramentas de Busca**

As ferramentas de busca são sites que auxiliam as pessoas na busca por informação armazenada na internet. Estas ferramentas, segundo Morais e Ambrósio (2007), são conjuntos organizados por robôs que rastreiam a Internet em busca de páginas através de palavras-chave. A busca é feita em índices e bases de dados que organizam e armazenam as páginas encontradas, fornecendo os resultados da pesquisa ao usuário. Desta forma, segundo Caetano (2014), é possível concluir que as marcas que conseguem atingir os topos dos *rankings* das ferramentas de busca são reconhecidas como as principais marcas do mercado.

De acordo com Shenoy e Prabhu (2016), conforme a *string* de busca, as ferramentas devolvem resultados, que são chamados de SERPs (página de resultado da ferramenta de busca).

Conforme Shenoy e Prabhu (2016), as ferramentas mais populares são *Google*, *Yahoo!* e *Bing*. Segundo estes autores, essas ferramentas são capazes de determinar quais são as páginas da *web* mais relevantes, isso porque as empresas disponibilizaram algoritmos para o processo de busca. É necessário ter conteúdo atualizado e relevante, navegação simples e uma construção de links de qualidade. Esses são fatores primordiais, que determinam quais *sites* terão prioridade no topo das buscas.

Com o tempo, as ferramentas de busca se tornaram mais eficientes para julgar os *sites* com base na intenção dos usuários e eliminar sites que usassem técnicas enganosas para conseguir posições mais altas nas SERPs (página de resultado na ferramenta de busca). Atualmente não é possível enganar as ferramentas de busca com *spams* - o *Google* e outras ferramentas passaram a perceber quais *sites* seguem suas diretrizes (SHENOY E PRABHU, 2016, p. 43).

#### **2.1.1.6 Propaganda**

Propagandas são táticas criadas pelas organizações com o intuito de persuadir o consumidor a fim de fazer com que o mesmo goste de certo produto ofertado. Para Castells

(2001) a utilização da propaganda na Internet motivou a criação de nova linguagem, com formato mais adequado à nova mídia interativa.

O objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos. A propaganda deve ser vinculada às aspirações dos clientes (KOTLER, 2003).

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Para Kotler (2003), a propaganda tem a missão de informar e persuadir, quando a marca lança um novo produto, lembrar, quando o produto é tradicional no mercado e reforçar, para tranquilizar o consumidor sobre o produto adquirido. A possibilidade que a *internet* oferece ao mesmo tempo em que causa entusiasmo aos profissionais de propaganda e anunciantes, também amedronta pela abrangência e pela incerteza no futuro (DIZARD, 2000).

#### 2.1.1.7 Banner

Uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas da publicidade na *internet* são os anúncios através de *banners* publicitários.

De acordo com Miller (2010), os *banners* foram criados nos anos noventa e eram chamados de *web ads*. Segundo o autor, foram criados com um único intuito de fazer propagandas (sejam elas do próprio negócio ou de terceiros) no corpo de *websites*. “Os *banners* publicitários são elementos básicos da publicidade na *internet*. São anúncios geralmente pequenos e estáticos, colocados nos *websites* mais visitados.” (SHIMP, 2009, p. 466).

#### 2.1.1.8 Pop Up

Além do *banner* como formato de publicidade *online*, citado anteriormente, Canesso (2004) acredita que outro muito utilizado são o *pop up* e os designa como pequenas janelas que se abrem em frente, atrás ou que flutuam na tela, independente da vontade do internauta em vê-las (ainda que este possa fechá-la).

Criado na década de noventa por Ethan Zuckerman, os pop-up tinham a finalidade de mostrar propagandas sem impactar no visual de um determinado *site*, colocando-as em uma janela separada usando ferramentas de JavaScript. Este recurso, que até então era uma grande ideia, passou a ser usado em grande escala nos anos que seguiram. (MOLLOY, 2014).

Seguindo na mesma linha de raciocínio de Canesso e Molloy, Sebastião (2011) também afirma que o *pop up* são janelas intrusivas que surgem na tela quando o utilizador navega em determinada página, surgindo sobre o conteúdo, o que impede a leitura do mesmo. A autora ainda complementa que esse tipo de anúncio é, muitas vezes, visto como invasivo, porém, de maior impacto que o *banner*, pois acaba chamando mais a atenção do usuário, e ressalta que, a utilização de bloqueadores de *pop up* diminui a sua efetividade.

Visto hoje como uma ferramenta um tanto quanto ultrapassada, mesmo assim, alguns sites as utilizam como forma de propaganda na web, porém de uma maneira mais sutil, apenas para gerar formulários ou requisições feitas exclusivamente pelo usuário e não mais por conta própria. (WEGERT, 2014).

## 2.2 Marketing de Conteúdo

A geração de conteúdo relevante para potenciais clientes é um dos maiores desafios do marketing atualmente. Torres (2009) afirma que o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo antes de qualquer coisa. A partir do comportamento mais ativo do consumidor, as informações fizeram com que o marketing fosse muito além do divulgar para comprar.

De acordo com Leite (2014), o marketing de conteúdo surgiu em 1895, com a criação da revista *The Furrow*, pela companhia *Deere & Company*. A revista tinha a finalidade de educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles poderiam se tornar melhores profissionais e ter sucesso com os seus negócios (LEITE, 2014). E o sucesso da publicação, ainda em circulação no mercado, se deve ao fato de ter um conteúdo relevante para os fazendeiros por profissionais especializados como jornalistas, editores e designers.

O marketing de conteúdo, conhecido também como *Content Marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de se propagar informação (ASSAD, 2016, p. 13).

O propósito do Marketing de Conteúdo seria fornecer informações sobre a marca para potenciais clientes, com o intuito de que esses clientes se interessem pela marca, e a tenham como referência de determinado produto, a fim de fidelizá-lo, fazendo com que o mesmo propague o produto/serviço e a marca.

Para Costa (2013), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores, ou seja, a produção de conteúdos com o objetivo específico de fazer com que os utilizadores adquiram os produtos ou bens de uma dada empresa.

O objetivo do marketing de conteúdo pode ser conceituado da seguinte forma:

O objetivo central dessa estratégia de *marketing* é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o *Content Marketing* age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados (ASSAD, 2016, p. 13).

Para que aconteça essa interação com os clientes é imprescindível que a marca construa um relacionamento próximo com seu cliente, buscando conhecer o que eles almejam, e quais suas expectativas, para que a marca consiga superá-las. Com isso, segundo Bell (2009), o interesse em descobrir quais as necessidades e desejos dos consumidores e, em que medida, e quanto um dado produto ou serviço poderá ser relevante nas suas vidas é fundamental na criação de uma aplicação social na *web*.

Desta forma, para Coutinho (2013), o conteúdo deve ser transmitido através de *posts* e frases curtas, uma vez que, cada vez mais as pessoas possuem um tempo escasso, e com isso, o conteúdo deve ser simples e conciso. Acresce ainda referir que segundo o autor, se deve apelar à interação com os utilizadores do serviço ou produto, que estimulem os seguidores a interagir com a empresa. Assim sendo, os conteúdos devem ser apelativos e chamativos, quer através de frases, imagens ou vídeos.

Buscando essa interação com seus potenciais consumidores, de acordo com o site Marketing de Conteúdo (2015), existem cinco pressupostos que norteiam essas ações:

- a) Transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.
- b) Conhecer onde o seu público procura informação e estar lá com o que ele precisa.
- c) Compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você providenciar para este consumidor tudo o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você.

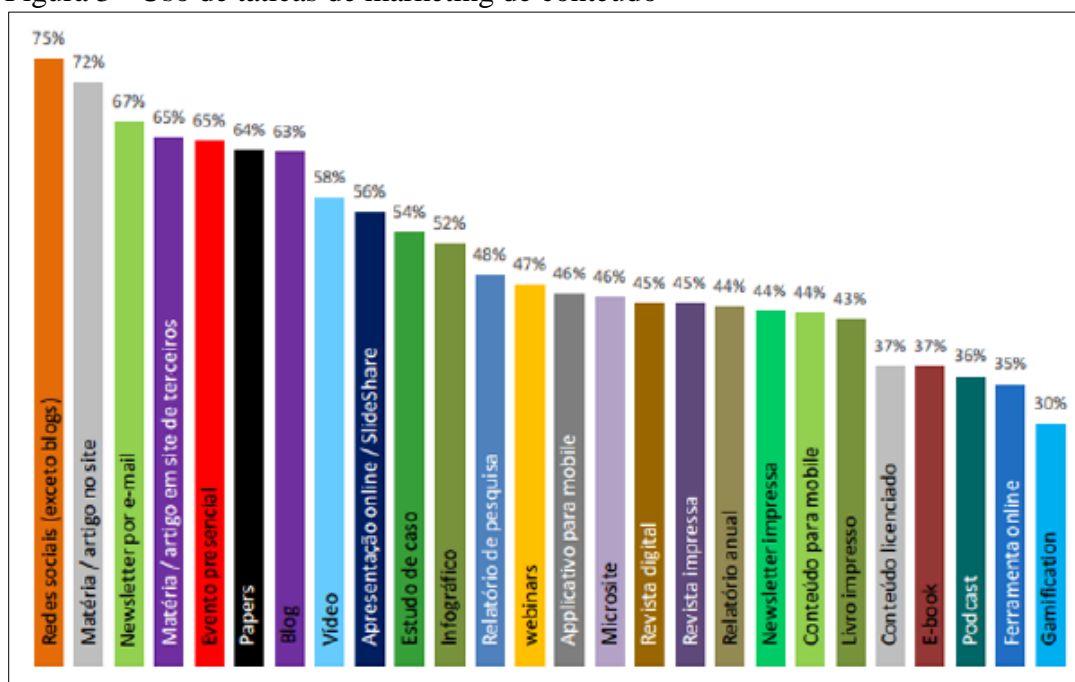
- d) Estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.
- e) Construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-compra, para que ele saiba que a sua marca é o melhor lugar para recorrer quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

Aplicando essas presunções as organizações esperam conseguir atrair e fidelizar seu público alvo, criando valor para a empresa.

Ainda segundo Coutinho (2013), é necessário que o conteúdo seja exposto de forma regular, levando em conta os períodos do dia de maior afluência ao *website*. Outro fator importante de se observar é a heterogeneidade dos utilizadores da página, é preciso avaliar se esta possui um número considerável de seguidores, uma vez que poderá ser vantajoso que se proceda a uma segmentação dos conteúdos consoante as idades, gostos pessoais, entre outros.

Uma pesquisa sobre as tendências do marketing de conteúdo realizada pelo *Content Marketing Institute* e a *Tracto Content Marketing* no cenário brasileiro, afirma que os profissionais de marketing costumam usar, em média, 13 táticas de marketing de conteúdo. A pesquisa aponta como resultado que o marketing de conteúdo é uma estratégia em crescimento, pois dá resultados. (MESQUITA, 2015).

Figura 3 - Uso de táticas de marketing de conteúdo



Fonte: Marketing de Conteúdo, 2017.

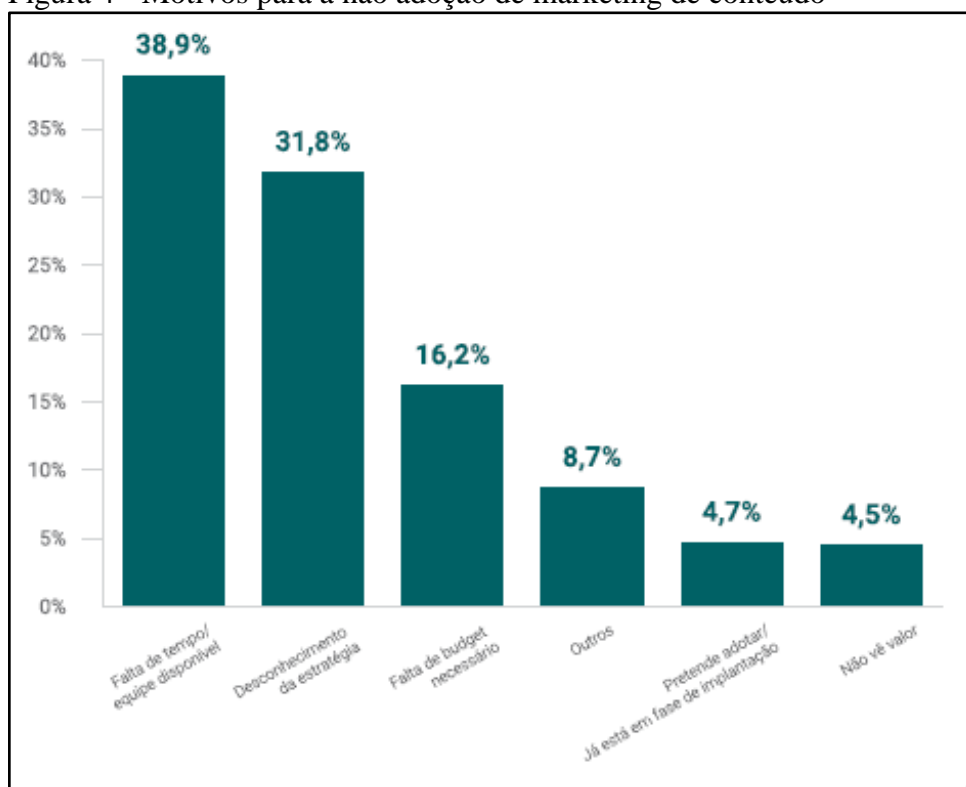
O marketing de conteúdo é uma ferramenta essencial na execução da estratégia do *Inbound Marketing*, uma vez que a produção de conteúdo é necessária para informar, educar e entreter o futuro cliente, transformando-o em *lead* e, posteriormente, convertendo em vendas, processos que caracterizam o *Inbound Marketing*.

Portanto, é possível concluir que o Marketing de Conteúdo está inserido em um contexto geral e mais amplo, o *Inbound Marketing*. O Marketing de Conteúdo, não se restringe ao ambiente *online*, mas sim planeja ações em todos os ambientes possíveis. O *Inbound Marketing*, por sua vez, atua somente no ambiente *online* e tem como objetivo inicial atrair visitantes e posteriormente convertê-los em clientes.

Podemos afirmar então que o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* possuem características distintas e específicas, mas ao mesmo tempo complementares, onde um depende do outro. O fato é que Marketing de Conteúdo é uma das estratégias de *Inbound Marketing*. No entanto, não há *Inbound Marketing* sem Marketing de Conteúdo (GOMES, 2015; REZ, 2016).

O número de empresas que adotam a estratégia de marketing de conteúdo em 2017 subiu para 71%. Em 2015 esta margem era de 69%. Os 29% restantes de empresas que não adotam a prática, estão divididos da seguinte forma (a) 38,9% das empresas alegam falta de tempo e de equipe disponível para aplicar a prática, (b) 31,8% não possuem conhecimento da estratégia de marketing de conteúdo (c) 16,2% indicam a falta de *budget* necessário, (d) 4,7% das empresas pretendem adotar a estratégia, ou já estão em fase de implementação, (e) 4,5% não veem valor em aplicar o marketing de conteúdo, e (f) 8,7% das empresas indicam outras circunstâncias.

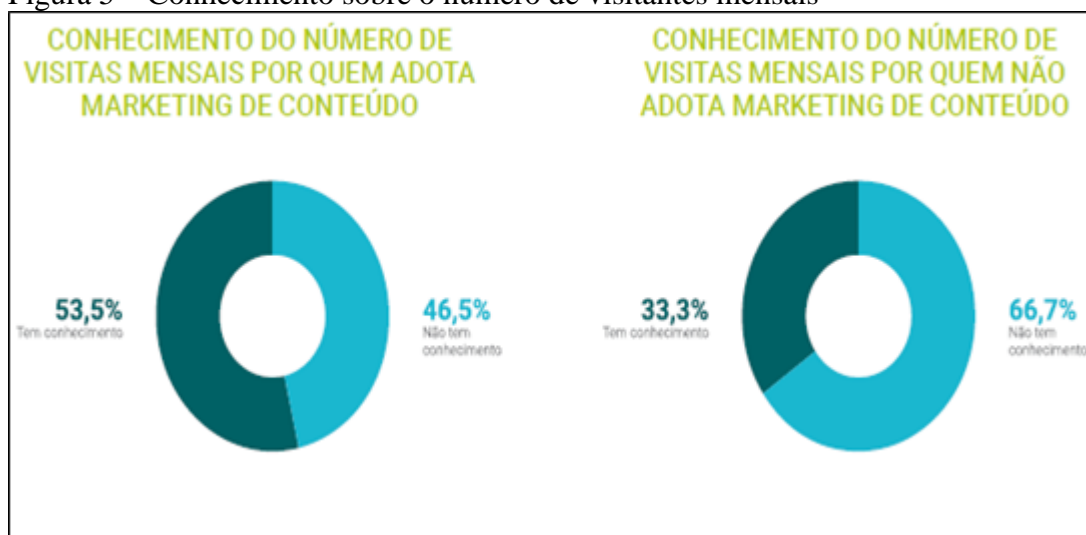
Figura 4 - Motivos para a não adoção de marketing de conteúdo



Fonte: Content Trends, 2017

Outro ponto interessante na pesquisa Content Trends é a comparação feita entre empresas que adotam e não adotam o marketing de conteúdo, e conhecimento que essas empresas têm sobre o número de visitantes que as mesmas possuem mensalmente. A comparação é demonstrada na figura a seguir.

Figura 5 – Conhecimento sobre o número de visitantes mensais



Fonte: Content Trends, 2017, p.19



Além disso, as empresas que adotam a estratégia de marketing de conteúdo possuem uma média de 46.159 visitas em suas páginas, e as médias de *leads* giram em torno de 1.887. Já as empresas que não adotam o marketing de conteúdo, suas médias de visitas ficam em 20.628, e a média de *leads* em 588. Com isso, as empresas que adotam a estratégia de marketing de conteúdo como prática possuem uma média de visitas 2,2 vezes maior e 3,2 vezes mais *leads* do que as empresas que não adotam a prática de marketing de conteúdo (ROCK CONTENT, 2017).

## **2.2.1 Ferramentas de Marketing de Conteúdo**

Para melhor desempenhar o marketing digital é necessário conhecer as ferramentas que servem como distribuição de conteúdo nestas plataformas. O marketing de conteúdo atrai seus clientes através de várias ferramentas. As ferramentas aplicadas a este estudo são: Vídeos, Marketing Viral, *Podcast*, *Storytelling* e *Newsletter*.

### **2.2.1.1 Vídeos**

As organizações têm investido cada vez mais em campanhas através de vídeos para divulgar suas marcas, com conteúdos dinâmicos e eficientes com o objetivo de posicionar sua marca, através de campanhas de engajamento e estreitando seu relacionamento com o público. Segundo pesquisas feitas pela E-marketer (2015), o Brasil se destaca pela exibição de vídeo digital na América Latina, onde mais de 86% dos usuários da *internet* vêm vídeos *online*.

O Brasil se destaca em algumas métricas relacionadas a vídeos na América Latina. De acordo com os dados de 2014 da Google e da TNS, os usuários de internet no Brasil assistiram a anúncios de vídeo com mais frequência do que na Argentina ou no México, com 36% relatando que o fizeram pelo menos diariamente. Eles também assistiram o vídeo móvel com mais frequência; 31% dos usuários de celulares no Brasil fizeram isso pelo menos diariamente, contra 25% no México e 19% na Argentina (E-MARKETER, 2015).

Um vídeo explicativo pode ser postado no site ou mídias sociais para melhorar o alcance da marca. Isso se deve ao fato de que assistir a um vídeo com um formato dinâmico e alternativo que ofereçam conteúdos relevantes tendem a prender a atenção do usuário, fazendo com que este se interesse a buscar saber mais sobre a marca. De acordo com pesquisas realizadas pela Media Button (2014), 85% das pessoas que vem um vídeo explicativo pela primeira vez são mais propensas a comprar um produto.

Trabalhar conteúdos interessantes em vídeos é uma boa tática no marketing. Ainda segundo a E-marketer (2015), uma vez que, ao divulgar um texto ou matéria, este vai depender fundamentalmente da interpretação daquele que o lê. O vídeo funciona de forma diferente, permitindo a comunicação com o público de forma muito mais próxima e completa, sendo possível explicar pontos que um texto pode ter deixado confuso, além de estar mais próximo de uma audiência que talvez não se interessasse por textos e matérias publicadas.

### **2.2.1.2 Marketing Viral**

Na tentativa de cativar ainda mais os consumidores, publicitários começaram a focar suas estratégias no marketing viral. De acordo com Barichello e Oliveira (2010), a partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais (BARICHELLO E OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Para Rosen (2001), uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de marketing viral.

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 8)

Porém, Barichello e Oliveira (2010) contribuem afirmando que não é qualquer conteúdo que se torna viral. Para instigar o espectador é necessário que o conteúdo possua informações relevantes e úteis, humor, entretenimento e curiosidades, a fim de que o mesmo se sinta instigado a compartilhar o conteúdo. Desta forma, quanto mais cativante e agradável for o assunto maior é a chance de o compartilhamento ser efetivado.

### 2.2.1.3 Podcast

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais passou-se a ter uma série de formatos que possibilitaram não somente a gravação, mas também a transmissão e disseminação de arquivos de áudio. Dentre esses novos formatos tem-se o *Podcast*, que teve sua origem em:

A palavra *podcasting* foi citada pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo de autoria do jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico *The Guardian*, e apareceu como sinônimo para *audioblog* (uma forma de se publicar arquivos de áudio na Internet em um formato semelhante ao dos blogs de texto). O vocábulo surgiu da junção do prefixo “*pod*”, oriundo do termo iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo “*casting*”, vindo da expressão inglesa *broadcasting* (transmissão pública e massiva de informações). (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p. 25).

De acordo com Vanassi (2007), *podcast* pode ser entendido também como sendo um processo midiático baseado em emissões sonoras, o qual faz uso da *Internet* para seu funcionamento e, conseqüentemente, propagação de seus conteúdos.

### 2.2.1.4 Storytelling

O *storytelling* é uma técnica de comunicação - tendência nos últimos anos - utilizada como ferramenta estratégica para a construção e promoção de produtos e serviços.

De acordo com Castro (2013), essa ferramenta de comunicação é estruturada em uma sequência de acontecimentos devem transmitir uma mensagem e, acaba, muitas vezes, apelando aos sentidos e emoções dos espectadores. Para o autor, *story* trata-se de uma história, fato ou ocorrido, *telling* significa, para o autor, o aspecto de reproduzir ou contar esta história, sejam por imagens, sons ou outros recursos que captem a atenção de quem a ouve.

No âmbito empresarial, Castro (2013) define o *storytelling* como um modelo de comunicação que se conta uma estória fazendo uso de técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um contexto e com um objetivo específico. Para o autor, o uso eficaz do *storytelling* pode capturar a atenção e instigar a participação e o interesse de clientes.

Uma estratégia de *storytelling* planejada e efetivada promove o produto ou serviço de uma maneira muito mais abrangente do que uma simples propaganda. (MCKEE, 2006). O autor apresenta a mesma visão que Castro (2013), e ressalta que a empresa, ao criar uma narrativa na qual o próprio consumidor se identifique ou até mesmo sinta-se como um personagem dessa história, cria-se algo muito mais complexo e desejado pelas marcas atualmente, o marketing de

experiência. Criar uma experiência memorável para um cliente através de uma história faz com que uma mera estratégia de promoção se torne algo muito mais impactante. (MCKEE, 2006).

### 2.2.1.5 Newsletter

De acordo com Camona (2016), o *newsletter* é uma publicação que acontece com uma periodicidade estabelecida, de forma fixa, da empresa para com seus clientes e *leads*. Mesmo que as vendas não sejam efetivadas em primeiro momento, as *newsletters* conseguem posicionar a marca como referência para um potencial cliente, a fim de criar certa afinidade, mantendo a marca próxima para que em um momento de possível compra, a mesma seja lembrada.

Por ser mandada por *e-mail*, muitos a confundem com *e-mail marketing*. Diferentemente do *e-mail marketing*, a *newsletter* é mais focada em produção de conteúdo que em vendas. Seu objetivo não é ser uma mala direta para estampar promoções e novidades da marca, mas sim para trazer informações relevantes ao público que se interessa por assuntos relacionados à empresa (CAMONA, 2016, p. 46).

Os *e-mails newsletter* têm como principal objetivo promover a notoriedade da marca e permitem criar certa rotina. Atualmente, tem sido uma das práticas mais comuns de *e-mail marketing* e é um ótimo formato para fomentar o relacionamento de uma forma leve e mais orgânica (HUBSPOT, 2015). Trata-se de um *e-mail* com um conteúdo generalista e abrangente, não tendo uma oferta específica como foco, deste modo, torna-se um elemento de interesse democrático (HUBSPOT, 2015).

## 2.3 Inbound Marketing

Sabe-se que os consumidores atualmente compram e, antes mesmo de comprar, buscam informações sobre a empresa e o produto através de uma simples pesquisa, no *Google*, por exemplo. Essas pesquisas podem ser feitas rapidamente dispensando a apresentação de um vendedor em uma loja, a visualização de um anúncio de televisão e a entrega de panfletos pelas ruas. Os consumidores preferem encontrar essas informações, relevantes, *online*. Com base nessa nova realidade, cabe ao profissional de marketing repensar suas estratégias, concentrando-se não somente no produto ou serviço, mas cada vez mais em seus consumidores. Essa nova abordagem ao marketing desafia as empresas e põe em ameaça a existência das práticas do marketing tradicional (LI E BERNOFF, 2008).

De acordo com Kozinets (1999), os consumidores *on-line* não são receptores passivos de informação. Para o autor, esses consumidores estão fortemente ativos e, muitas vezes, totalmente envolvidos nas atividades de consumo. Mangold e Faulds (2009) ressaltam que vivemos em uma época de audiências fragmentadas e cobertos por canais de comunicação cada vez mais interativos, o que faz com que as estratégias para se comunicar com os novos consumidores, que são simultaneamente produtores e divulgadores de conteúdos, sejam repensadas e distintas do tradicional *mix* de comunicação de marketing.

Na contramão do marketing tradicional, surge o conceito de *Inbound Marketing*. Também conhecido como marketing de atração, o *Inbound Marketing* tem como objetivo romper conceitos do marketing tradicional e apresentar uma nova visão que ganhe o interesse dos consumidores e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas (BURNES, 2015).

Também conhecido como marketing de atração, segundo (Martínez, 2013), o *Inbound Marketing* é um conceito criado por Brian Halligan e Darmesh Shah, fundadores da plataforma HubSpot, o qual consiste em ser encontrado *online*, criando condições que facilitem o encontro com o recurso à otimização dos motores de busca (SEO – *Search Engine Optimization*) em conjunto com a criação de conteúdos relevantes nas páginas da *web* e nas mídias sociais, com a finalidade de fazer com que as pessoas encontrem respostas às suas perguntas. O autor aponta que depois de criada uma ligação com o visitante (*engagement*), existe outro processo, denominado de acompanhamento, que deverá converter esse acesso em clientes. Toda essa estratégia é sustentada por um fundamento de permissão, ao invés de interrupção, onde o cliente opta por receber informações e não a empresa que submete a sua mensagem à atividade *online* deste (HALLIGAN E SHAH, 2010).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Halligan e Shah (2010), Burnes (2015) e Flanagan & Lockwood (2013), concordam que esta nova ferramenta tem a finalidade de atrair potenciais clientes às organizações, comunicar, entender as necessidades destes consumidores e ajudá-los, para que seja criado um envolvimento com mesmos, ou seja, visa a atração e fidelização do público-alvo e também *leads* qualificadas, em outras palavras, aqueles potenciais clientes que realmente têm interesse nos produtos ou serviços das organizações. Um dos diferenciais deste marketing de atração, comparado ao tradicional, é não levar em consideração ações para o público em geral, estas são concentradas em atrair as pessoas certas (BURNES, 2015). Para Halligan e Shah (2010), o *Inbound Marketing* aposta, sobretudo, em conteúdos, que vão de encontro ao que os consumidores precisam e procuram, mas para que

isso seja bem sucedido, é necessário captar a atenção destes clientes e conduzi-los para determinadas páginas através da produção de conteúdos relevantes, como *blogs*, *newsletters*, ou até mesmo, redes sociais.

Visto que o *Inbound Marketing* pode ser conceituado como um marketing permissivo, o qual atrai o interesse de potenciais consumidores e a comunicação ser feita somente após a permissão destes clientes, ressalta-se a ideia marketing de permissão sugerida por Godin (1999). Para o autor, este tipo de marketing, ao contrário do marketing tradicional, permite o envio de mensagens para os consumidores de maneira personalizada, estreitando os laços entre empresa e cliente, como se tratassem de amigos e não de estranhos.

A prática do *Inbound Marketing* consiste em alguns passos. Como visto anteriormente, o primeiro deles é tornar a empresa atrativa para conseguir visitantes, para isso, disponibiliza-se conteúdos na web e otimização dos SEO. O segundo passo é transformar esses visitantes em *leads* (pessoas que manifestam interesse no produto ou serviço da organização) fazendo com que forneçam seu contato. De acordo com Halligan & Shah (2010), essa segunda etapa é crucial, pois dá início ao processo de conversão em clientes; a empresa obtendo os dados do consumidor pode enviar conteúdos personalizados e informações relevantes. Com relação à importância de um conteúdo relevante, abre-se espaço aqui, para dois pontos importantes segundo os autores supracitados, o primeiro, é que sendo relevantes, atraem ligações de outros *websites*, e, sobretudo, indica aos motores de busca, como o *Google*, por exemplo, que o *website* da empresa merece se destacar no topo dos resultados quando pesquisados sobre assuntos relacionados ao mercado desta. Para os autores, um *lead* bem informado tem muito mais chance de adquirir os produtos ou serviços da organização. Ainda segundo os autores, o passo seguinte é cultivar uma boa e duradoura relação com os consumidores, fazendo com que se tornem promotores da marca, assumindo um papel de influenciadores, compartilhando suas experiências ou conteúdos em suas redes sociais ou simplesmente, reencaminhando um *e-mail* para seus demais contatos.

Para Halligan & Shah (2010), o último processo trata-se do acompanhamento de clientes com o auxílio de um modelo CRM (*Costumer Relationship Management*) eficaz.

Hoje, o marketing de relacionamento com o cliente – também conhecido como pela sigla CRM, do inglês *Costumer Relationship Management* – é um termo aceito internacionalmente, cujo significado é aprender a implementar as melhores práticas de gestão de clientes, bem como os sistemas que permitam tal implementação (MERLIN, NEIL E LIZ, 2002 p. 13).

O CRM tem a finalidade de gerir o relacionamento com o cliente, visando sua fidelização; um CRM eficaz faz com que clientes colaborem na criação de valor, graças às conversas que se criam em suas redes sociais e nos conteúdos que disponibilizam em outras redes colaborativas (MARTÍNEZ, 2013).

Como visto até aqui, diferentemente da publicidade em comerciais de televisão, onde existe uma interrupção, no *Inbound Marketing* é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contato, tornando-se, deste modo, um lead. Porém, vale ressaltar a importância do Marketing de Conteúdo na execução estratégica do *Inbound Marketing*. Na visão de Rez (2016), o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* possuem características distintas e específicas, mas são complementares, onde existe uma dependência. Para o autor, o primeiro não se restringe ao ambiente virtual, vai além e faz parte do planejamento das ações de todos os ambientes possíveis, enquanto o *Inbound Marketing* atua exclusivamente no ambiente *on-line* e visa à atração de visitantes, convertendo-os em clientes. Deste modo, o Marketing de Conteúdo é uma das estratégias do *Inbound Marketing*, não existindo o segundo sem o primeiro.

Em suma, o *Inbound Marketing* é um tipo de marketing que se baseia na permissão e que estabelece uma relação próxima com o cliente, de uma maneira passiva.

### 2.3.1 Métricas de Marketing Digital

Mensurar o retorno dos investimentos feitos é imprescindível em todas as áreas da organização, e em relação ao marketing digital, não é diferente. Medir os investimentos feitos no marketing digital faz com que a empresa tenha um parâmetro para saber se tal projeto merece receber tal investimento.

Ao acompanhar esta métrica periodicamente, é possível otimizar as suas ações de marketing, direcionando os investimentos nas ações que geram maior retorno com menor investimento. Consequentemente, será possível cortar de sua estratégia aqueles que não são tão efetivos ou que têm um custo mais elevado, considerando o retorno (FREITAS, 2014, p. 5).

Ainda para Freitas (2014) é necessário ter sempre definido indicadores-chave de desempenho, metas e quais métricas acompanhará para mensurar os resultados, bem como ter um maior controle sobre a empresa a fim de impulsionar o crescimento do negócio, seja aumentando a lucratividade ou reduzindo custos.

A seguir serão apresentadas as métricas mais recorrentes nas ferramentas citadas anteriormente.

### 2.3.1.1 Tráfego (Visita)

As visitas medem o número total de consumidores que visitaram uma página de Internet, num dado período de tempo (Caetano, 2014, apud. Murphy e Forest, 1997). O tráfego na internet se inicia 80% nos sites de busca, e 89,9% das buscas no Brasil são feitas pelo Google. Segundo o autor, para gerar tráfego no *Google*, o seu site deverá ter um título atraente para o usuário, o que significa um título diferente para cada página (TELES, 2009).

De acordo com Silva (2016), os resultados apresentados pelos buscadores podem ser divididos em duas categorias; as que se originam do processo natural de seleção dos sites (busca orgânica) e os resultados de busca paga.

Coscelli (2014) acredita que para ter uma forte presença digital, é preciso seguir alguns passos, ou melhor, ter uma estratégia concreta sustentada por quatro pilares, sendo o tráfego um deles; (1) Identidade Digital; (2) Conteúdo; (3) Tráfego; e (4) Mensuração. O autor aponta o tráfego como o terceiro pilar e o define como atrair o maior número de pessoas possível.

A definição da melhor estratégia para gerar tráfego nos canais *online* de uma determinada organização é fundamental para fazer com que haja um maior número de acessos de possíveis clientes interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. (COSCELLI, 2014). O autor ainda ressalta que nesse quesito, o marketing digital é muito mais acessível que o tradicional, visto que, no segundo, o custo para aparecer para a massa é muito mais elevado e nos canais *online* é possível atingir esse público, diretamente, com um custo muito menor.

### 2.3.1.2 Geração de leads/custo por lead

De acordo com o site Marketing de Conteúdo (2016) a geração de *leads* trata de um processo onde as empresas entregam aos possíveis clientes aquilo que eles realmente querem e precisam, despertando assim o interesse de cada um, na intenção de que eles façam parte do dia a dia dessas empresas.

Segundo Guimarães (2013), em poucas palavras, gerar *leads* nada mais é do que criar oportunidades de negócio para sua empresa. De forma mais concreta, é obter informações de um possível cliente (nome, *e-mail*, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor.

A geração de *leads* pode acontecer através das redes sociais, mídia paga, *e-mail marketing*, vídeos, *blogs*, dentre outras ferramentas.



Para avaliar os resultados e o desempenho dos investimentos direcionados na geração de *leads* é necessário calcular o custo por *lead*, que por sua vez possibilita que a empresa mensure o valor de cada *lead* gerado. (GUIMARÃES, 2013).

Segundo pesquisas, as técnicas de *Inbound Marketing* que envolvem *blog*, *SEO* e mídias sociais acarretam para as empresas um custo por *lead* geralmente 61% menor do que os *leads* gerados pelas técnicas mais tradicionais. Por isso medir e comparar esse valor pode ser uma excelente cartada para o Marketing Digital ganhar mais credibilidade (e investimentos) dentro da empresa (GUIMARÃES, 2013).

O custo por *lead* trata-se de um indicador importante não apenas para poder controlar o orçamento do marketing, como também para verificar quais canais tem dado melhores resultados (BENETTI, 2016). Ainda segundo o autor, o cálculo do custo por *lead* é dado pelo investimento total da campanha dividido pelo número de *leads* gerados por esse investimento.

### 2.3.1.3 Custo por clique

O custo por clique é uma métrica fundamentalmente importante em uma campanha de tráfego pago. No momento em que um usuário efetua busca de determinada palavra-chave ou frase, os resultados referentes ao seu site ou blog, produto ou serviço ofertado podem aparecer nesta busca, mas o serviço só será cobrado caso o usuário realmente clicar no anúncio feito pela empresa. (GOOGLE ADWORDS, 2017).

Segundo a *Google Adwords* (2017), este cálculo é feito através do custo da campanha dividido pelo número de cliques obtidos. A ferramenta mais conhecida e renomada a fazer esses cálculos, é o *Google AdWords*, que trabalha com a divulgação de anúncios de diversas formas, e de forma gratuita. Segundo o próprio *Google AdWords* (2017) o cliente só paga pelo serviço a partir do momento que alguém clica no anúncio, assiste a um vídeo no *YouTube* ou liga para a empresa.

### 2.3.1.4 Custo por aquisição de cliente

O custo por aquisição de cliente serve para mensurar quanto a empresa gasta para conseguir um consumidor, desde a geração de *leads*, até o fechamento do negócio através de seus serviços ou produtos. Para o sucesso dos resultados é imprescindível levar em consideração todos os investimentos em marketing e vendas.

Para calcular o custo de aquisição por cliente, de acordo com Freitas (2014) é necessário levar em consideração algumas questões:

- a) Quantidade de clientes /*prospects* /*leads* novos por mês;
- b) Investimentos realizados para a captação destes clientes (em estratégias de marketing);
- c) Custos de mão de obra de marketing e vendas; e
- d) Investimentos em materiais promocionais.

Após reunir estes dados é necessário somar todos os custos e dividi-los pela quantidade de clientes que foram conquistados no mesmo período. É importante salientar que quanto maior for o custo por aquisição de clientes, menor será a lucratividade da organização. Por isso é interessante investir em estratégias de *inbound marketing* e marketing de conteúdo, ou seja, estratégias que tenham um grande alcance, com custos reduzidos. (FREITAS, 2014).

### 3 METODOLOGIA

Após apresentar a fundamentação teórica, um determinante essencial para a realização desta pesquisa, será apresentado agora os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa para dar embasamento à análise pretendida. A presente pesquisa baseia-se em uma monografia que tem por objetivo analisar como a utilização de ferramentas do marketing digital impactam em empresas de festas infantis. Para atingir este objetivo será utilizado o método de estudo de caso múltiplo, a partir de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A coleta de dados ocorre a partir de uma entrevista em profundidade semiestruturada aplicada a empresa Decoração do Baile e da análise de materiais digitais da empresa *Oh Happy Day!*.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo é uma pesquisa qualitativa exploratória. Pode ser classificada como qualitativa, pois segundo Gerhardt e Silveira (2009), preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. A pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas materiais interpretativas que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo. Elas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, registros e lembretes para a pessoa. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalística do mundo. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam coisas dentro de seus contextos naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem (DENZIN E LINCOLN, 2006, p. 03).

Creswell (2014) contribui afirmando que a pesquisa qualitativa tem início a partir do pressuposto e do uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, retratando certos problemas sociais ou humanos, que envolvem grupos ou indivíduos. O autor ainda enfatiza que para que esse problema seja estudado é necessário utilizar abordagens qualitativas de investigação, a coleta de dados deve ser feita em um contexto natural as pessoas e aos lugares em estudo.

Yin (2015) indica cinco características de uma pesquisa qualitativa:

- a) Estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
- b) Representar as opiniões das pessoas de um estudo;
- c) Abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem;

- d) Contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e
- e) Utilizar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

Usamos, ainda, a pesquisa qualitativa para desenvolver teorias quando existem teorias parciais ou inadequadas para certa população e amostras ou teorias existentes que não captam adequadamente a complexidade do problema que estamos examinando. Também usamos porque as medidas quantitativas e as análises estatísticas simplesmente não se enquadram no problema. As interações entre as pessoas, por exemplo, são difíceis de captar com as medidas existentes e essas medidas podem não ser sensíveis a questões como as diferenças de gênero, raça, *status* econômicos e diferenças individuais. Nivelar todos os indivíduos em uma média estatística desconsidera a singularidade dos indivíduos de nossos estudos. As abordagens qualitativas são simplesmente uma melhor adequação para nosso problema de pesquisa (CRESWELL, 2014, p. 56).

Creswell (2014) enfatiza ainda que a pesquisa qualitativa atualmente envolve maior atenção a natureza interpretativa da investigação, situando o estudo dentro do contexto político, social e cultural dos pesquisadores e a reflexão ou presença dos pesquisadores nos relatos que eles apresentam.

“A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada e com amostras pequenas, para prover critérios e compreensão do cenário do problema.” (MALHOTRA, 2001, p. 69). Para o autor a pesquisa exploratória se mostra interessante quando o pesquisador ainda não possui dados sobre o fato pesquisado. Essa exploração é necessária devido a necessidade de estudar um grupo ou população, identificar variáveis que não podem ser medidas facilmente ou escutar vozes silenciadas (CRESWELL, 2014).

### 3.2 Método de Estudo de Caso

Como método de pesquisa o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2015). Para o autor, o estudo de caso nasce do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real (YIN, 2005).

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados (Yin, 2005).

Em outras palavras o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta

de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente (Yin, 2005, p.33).

Neste caso, será adotado um estudo de caso múltiplo com o intuito de avaliar diversas ferramentas de organizações diferentes, a fim de, posteriormente analisá-las de forma cruzada.

Os projetos de caso único são vulneráveis no mínimo porque você terá apostado “todas as suas fichas num único número”. Mais importante do que isso, os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais (Yin, 2005, p. 75).

Yin (2015, apud HERRIOTT; FIRESTONE, 1983) ainda salienta que a evidência dos casos múltiplos é considerada mais vigorosa, e o estudo, por essa razão, é visto como mais robusto.

### 3.3 Coleta de dados

Coletar dados para pesquisa qualitativa geralmente implica em interagir com situações da vida real. A variedade de ambientes de campo se soma aos numerosos eventos humanos importantes e interessantes que podem ser objeto de estudos qualitativos (YIN, 2015).

“Coletar” refere-se à acumulação ou acúmulo de objetos (documentos, artefatos e registros arquivos) relacionados a seu tema de estudo. A maior parte da coleta ocorrerá enquanto você está em campo, mas você também pode coletar objetos de outras fontes, incluindo bibliotecas, arquivos históricos e fontes de base eletrônica (YIN, 2015, p. 170).

A coleta de dados será feita através de uma entrevista em profundidade semiestruturada e a partir de documentos digitais, em *websites* e mídias sociais dos dois casos a serem analisados: “Oh happy day” e “Decoração do Baile”. A entrevista em profundidade é feita de uma forma não estruturada, realizadas uma a uma, e uma maneira direta de se conseguir informações. Com a entrevista em profundidade é possível capturar dados qualitativos. Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas são comumente encontradas nos estudos de caso. Elas lembram conversas guiadas, não investigações estruturadas. Embora seja observada uma linha de investigação consistente, a verdadeira corrente de questões, na entrevista de estudo de caso, será provavelmente fluida, não rígida (YIN, 2015, p. 144, apud RUBIN & RUBIN, 2011).

Creswell (2007) complementa afirmando que essas perguntas devem ser não-estruturadas e geralmente abertas, para que se possa extrair visões e opiniões dos participantes. Os entrevistados bem informados podem proporcionar *insights* importantes sobre esses assuntos ou ações. Ele também pode fornecer atalho para a história prévia dessas situações, ajudando a identificar outras fontes relevantes de evidência (Yin, 2015).

Optou-se pela entrevista em profundidade, por esta dar mais flexibilidade e liberdade de explorar os tópicos de pesquisa diretamente com o entrevistado. Como instrumento de pesquisa elaborou-se um roteiro semiestruturado de entrevista em profundidade, com o intuito de obter dados primários para solucionar o problema de pesquisa. A partir do objetivo geral, fragmentado através dos objetivos específicos, criou-se seis perguntas abertas, que tem por intuito analisar a receptividade da empresa entrevistada sobre o uso do marketing digital, marketing de conteúdo e *Inbound Marketing*. Após a elaboração do instrumento de pesquisa, aplicou-se a entrevista no dia 14 de Outubro de 2017, a qual foi aplicada por um dos autores desta pesquisa com a responsável pelas mídias sociais da empresa Decoração do Baile. A entrevista foi realizada por *e-mail*, uma vez que a empresa está localizada no estado de São Paulo.

“Além da entrevista em profundidade destacada acima, também serão utilizados documentos para a coleta de dados. Para os estudos de caso, o uso mais importante de documentos é corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes.” (Yin, 2005, p.112).

Yin (2005) considera os seguintes documentos válidos de pesquisa:

- a) Cartas. Memorandos, e outros tipos de correspondência;
- b) Agendas, avisos e minutas de reuniões, e outros relatórios escritos de eventos em geral;
- c) Documentos administrativos – propostas, relatórios de avaliação e outros documentos internos;
- d) Estudos ou avaliações formais do mesmo “local” sob estudo;
- e) Recortes de jornais e outros artigos que aparecem na mídia de massa ou em informativos de determinadas comunidades.

No caso deste estudo serão utilizados documentos encontrados nas mídias digitais, como *sites* e *blogs*.

“Devido ao seu valor global, os documentos desempenham um papel explícito em qualquer coleta de dados, ao se realizar estudos de caso. Buscas sistemáticas por documentos

relevantes são importantes em qualquer planejamento para a coleta de dados.” (Yin, 2005, p.114).

### **3.4 Técnica de Análise**

De acordo com Creswell (2014), a análise dos dados em pesquisa qualitativa consiste da preparação e organização dos dados, posteriormente é feita a redução dos dados por meio de um processo de criação e condensação dos códigos, e por fim, eles são representados através de figuras, tabelas ou em forma de discussão. Segundo o autor, a análise dentro de um estudo de caso consiste em elaborar uma descrição detalhada do caso e de seu contexto.

Segundo Yin (2015) é fundamental possuir uma estratégia analítica para melhor conduzir a preparação dos dados para a condução do estudo de caso. Com isso, será utilizada a estratégia que conta com proposições teóricas. De acordo com Yin (2015), deve-se dirigir a análise através de proposições teóricas, uma vez que os estudos de caso foram fundamentados, nessas proposições, que por sua vez, refletiam em um conjunto de questões de pesquisa.

Primeiramente, será feita uma análise das ferramentas de marketing de conteúdo utilizadas por cada uma das empresas, comparando-as com a teoria fundamentada anteriormente. A intenção é verificar se na prática, as empresas selecionadas aplicam a teoria existente. Posteriormente será feita uma análise cruzada entre as duas empresas, uma vez que o estudo é de caso múltiplo, a fim de verificar se ambas utilizam as mesmas ferramentas, e analisar as diferenças encontradas entre empresas do mesmo nicho de mercado, porém situadas em lugares e culturas diferentes. O estudo será finalizado com a conclusão da análise dos casos, a fim de destacar as principais ressalvas encontradas nos casos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as análises dos resultados encontrados durante a pesquisa. Primeiramente será feita uma análise individual das ferramentas de marketing digital utilizadas por cada empresa, e compará-las à teoria. Posteriormente será feita uma análise cruzada entre os resultados encontrados nas empresas, a fim de analisar as similaridades e diferenças encontradas em empresas que atuam em regiões diferentes.

### 4.1 Estudo de caso Oh Happy Day!

O Oh Happy Day é um *blog Do It Yourself – DIY* (faça você mesmo) escrito pela promotora de eventos Jordan Ferney e suas postagens são muitas vezes destinadas a ajudar o leitor a comemorar algumas ocasiões felizes.

Lançado em 2006, na cidade de São Francisco, na Califórnia, o *blog* cresceu e tornou-se um dos melhores recursos de design e celebração na *web*. O *Oh Happy Day / Blog* é tido hoje como uma revista *on-line* dedicada ao design e estilo de vida que produz e comemora diversão através da originalidade de projetos e ideias de influenciadores, guias de festas práticas, projetos DIY acessíveis, tendências e meios práticos para que tudo aconteça. Todo o *blog* é dedicado a festas. Nele, são disponibilizados cartões de convite para *download*, decorações para criar, receitas de bolos, ideias de jogos e atividades para crianças.

Referência mundial no mercado de festas infantis, o conteúdo gerado por Jordan é realizado através do *blog Oh Happy Day* e da sua loja *online*, que inclui acessórios DIY de sua própria criação. Desses conteúdos, quase todos publicados em seu *blog* são originais e são perfeitamente apresentados para que os leitores possam executar suas ideias DIY por conta própria. Além disso, todo o seu conteúdo é produzido em casa, desde a elaboração (reservada para um dia inteiro a cada semana), fotografia e, posteriormente, publicação.

Em 2011 e 2012 houve um salto de 260 por cento no tráfego do *blog*, graças à ênfase no conteúdo voltado ao DIY. Atualmente, o *blog* possui cerca de 2 milhões de leitores por mês e, segundo Jordan, o que permitiu esse avanço foi o surgimento da rede social *Pinterest*, site onde os usuários compartilham imagens (TEEN VOGUE, 2017).

Além do *blog* e da loja de artigo para festas, neste ano Jordan inaugurou mais um produto para a marca Oh Happy Day. Denominada *Color Factory*, a exposição interativa abrange 12 mil metros quadrados com todas as cores do arco-íris, projetada para estimular os



sentidos, ao mesmo tempo em que fornece aos visitantes quantidades amplas de conteúdo digno de uma foto.

Segundo publicação da Teen Vogue (2017), a *Color Factory* é um ótimo exemplo de direção que as marcas estão levando para se manterem relevantes e presentes na mente dos consumidores. Essa mudança para espaços experienciais prontos, especialmente entre aqueles que enfrentam o desafio de reativar consumidores com seus produtos, está rapidamente se tornando uma forte tendência. A publicação ainda ressalta que, embora nem todas as marcas optem por atrações em larga escala, muitas tomaram medidas menores, mas ainda eficientes, como a construção de uma área de suas lojas para um muro exclusivo para que os clientes tirem fotografias, ou incluindo outros conteúdos divertidos que podem ser facilmente compartilhados nas mídias sociais.

Como mencionado neste trabalho, os consumidores estão cada vez mais difíceis de serem cativados, muitas vezes desmotivados pelos milhares de mensagens de marketing que os bombardeiam todos os dias. Acredita-se que a mensagem precisa ser impactante e memorável, e esta exposição inovadora o faz perfeitamente. O uso de arte para fazer uma declaração e criar uma experiência, como as instalações compartilhadas em toda a *Color Factory*, garante que as pessoas falem e, sobretudo, compartilhem sua boa impressão.

Conforme informado na metodologia, a análise feita na Oh Happy Day! consiste na análise de materiais digitais, uma vez que a entrevista se tornou impraticável por indisponibilidade de tempo da empresa.

#### **4.1.1 Ferramentas de Marketing Digital: Oh Happy Day!**

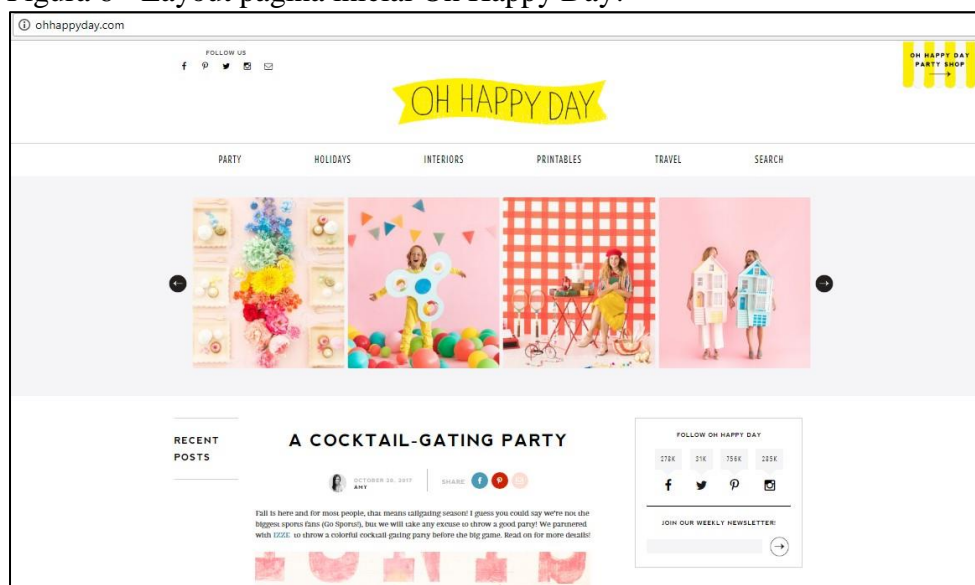
Como visto até aqui, nos dias de hoje é fundamental que uma empresa tenha um *website*, e um dos principais motivos é que, cada vez mais, os consumidores utilizam a internet para procurar informações sobre produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Neste contexto, Shimp (2009) e Costa (2017) concordam que através do *website* os clientes podem criar boas primeiras impressões, deste modo, é muito importante que exista uma preocupação, por parte das empresas com a imagem e, sobretudo, com a comunicação dos conteúdos. Outro aspecto que merece atenção é quanto a atualização e otimização destes conteúdos, que devem ser constantes, seja a nível estrutural ou de motores de busca.

Ao analisar o *website* da empresa observa-se que existe essa preocupação com a imagem e conteúdo produzido, estando, deste modo, totalmente de acordo com o pensamento

dos autores supracitados. Em uma entrevista para a revista Teen Vogue em abril deste ano, Jordan relata que o *blog* foi criado em 2006, porém, o *website* da *Oh Happy Day!* foi projetado cinco anos depois, em 2011, com o objetivo de profissionalizar os negócios com foco na criação de conteúdos autorais, deste modo, o *site* hoje, agrega o conteúdo do *blog*, acesso para a loja *online* e todos os tópicos que serão citados abaixo.

Na figura 6 é possível visualizar a estrutura atual do *website* da *Oh Happy Day!* Observa-se que todas as abas têm o mesmo *design* e seguem a mesma linha do conceito e identidade da marca, o que acaba criando coerência e proporciona fluidez ao longo da navegação.

Figura 6 - Layout página inicial Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com>

Referente às abas, os conteúdos abordados são:

- a) Homepage: na página inicial do *site* observa-se os oito conteúdos mais relevantes do blog em destaque, de forma dinâmica e atrativa, com imagens que prendem a atenção do usuário. Abaixo, os três *posts* mais recentes. No lado direito da tela, informações quanto ao número de seguidores de quatro redes sociais, as quais ainda serão abordadas neste trabalho, são disponibilizadas.
- b) Blog: esta aba trata-se de *posts* contendo imagens e conteúdos de assuntos relacionados a festas infantis. Verifica-se que a presente aba está subdividida em seis outras abas, que facilitam a navegação e a busca de conteúdo. São elas, *party*, onde são disponibilizados conteúdos de inspiração para festas infantis; *holidays*, contendo *posts* relacionados especificamente aos feriados americanos,

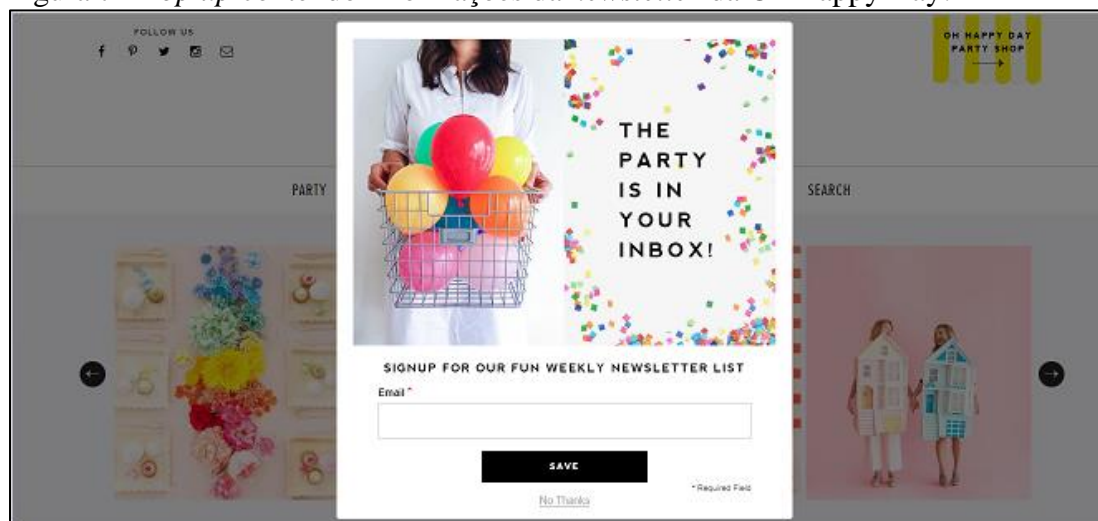
como *Halloween*, *Valentine's Day*, *St Patrick's Day*, dentre outros; *interiors*, aqui, verifica-se conteúdos voltados a decoração de interiores, como casas e escritórios; *printables*, esta aba, além de servir como inspiração para os visitantes, nela são disponibilizados *downloads* gratuitos de convites, tags para bolos e doces, embalagens e papelaria de modo geral; *travel*, espaço destinado a *posts* relacionados à viagens, contendo dicas e experiências adquiridas pela autora; e *search*, clicando aqui, o visitante pode pesquisar por algo que esteja buscando em específico, o que facilita a busca e navegabilidade do *site*. Viu-se que, de acordo com Castro (2015), sempre que um *lead* lê o conteúdo publicado em um *blog*, aumenta a credibilidade da empresa sobre o produto ou serviço oferecido, ajudando, deste modo, a aumentar a quantidade de novos *leads* e clientes e a diminuir o custo do processo de venda como um todo. Após a análise, verificou-se que a empresa está totalmente de acordo com a proposta de Castro (2015), e utiliza o *blog* para a disseminação de conteúdo criativo, extremamente autoral e relevante.

- c) Oh Happy Day Party Shop: esta aba quando clicada, direciona o usuário para outra página, a <https://shop.ohhappyday.com/>, loja *online* da marca, onde são ofertados produtos para a confecção de festas coloridos e criativos.
- d) About: como o próprio nome indica, nesta aba é apresentada uma breve descrição da empresa, contendo sua missão, em ser o melhor recurso de festas da internet.
- e) Advertising: espaço dedicado exclusivamente aos parceiros. Visa gerar lucro com a venda de um espaço publicitário no blog da empresa, através do uso de mídias sociais, vídeos, brindes e eventos.
- f) Contact: esta aba é dedicada aos clientes, onde a empresa se prontifica a receber e responder dúvidas, esclarecimentos e reclamações. Esta se faz muito importante, visto que segundo Schwenke (2012), no marketing digital é imprescindível que exista um espaço voltado para ouvir o público. O autor enfatiza que, diferente do marketing tradicional, é praticamente impossível falar sem também ouvir no marketing digital. Ainda nesse aspecto de contato com os clientes, verifica-se que a empresa está totalmente de acordo com o que a proposta de Ryan e Jones (2009), onde neste novo marketing, o relacionamento

com os clientes é mais individualizado e, sobretudo, interativos, para através deles obter *feedback*, a partir de suas sugestões ou críticas.

Ainda em relação ao *website* da *Oh Happy Day!* quando acessado, cerca de dez segundos surge uma *pop-up* contendo informações quanto o seu *newsletter* (figura 7), o qual será abordado de forma mais específica nas ferramentas de marketing de conteúdo. Observa-se que a empresa utiliza a ferramenta de e-mail marketing para estabelecer uma forma de contato mais próxima com o cliente, enviando *e-mails* semanais, com a devida autorização do usuário. A utilização desta ferramenta é vista como bastante positiva na literatura, o site Marketing de Conteúdo (2016), por exemplo, acredita que o *e-mail marketing* pode ser utilizado de várias maneiras para contribuir com as estratégias de marketing da empresa e uma das formas é ajudar a engajar seus *leads*. Para o *portal*, essa frequência de contato com o *lead*, se feita com regularidade, pode resultar em clientes. Neste contexto, a *Oh Happy Day!* está totalmente de acordo com a teoria analisada.

Figura 7 - *Pop up* contendo informações da *newsletter* da Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

De acordo com Lyngbo (2012) e Alderton (2014), como visto na fundamentação teórica deste estudo, concordam que as redes sociais são a publicidade do futuro, pois atingem um número muito grande de usuários *on-line*, um público, muitas vezes, mais específico, de forma muito rápida e de baixo custo. Com uma visão mais empresarial, Tuten e Solomon (2013), por exemplo, apontam que utilização pensada de forma estratégica destas redes, podem trazer, além dos benefícios supracitados, a retenção e fidelização dos clientes.

Como abordado anteriormente, a empresa Rock Content, especialista em marketing de conteúdo no Brasil, verificou neste ano, através da referida pesquisa, as redes sociais em que as empresas se mostram mais presentes na divulgação de suas marcas. Esta pesquisa constatou que a mais utilizada, por 97,3% das empresas analisadas, é o *Facebook*, seguida do *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube* e *Twitter*.

No caso da *Oh Happy Day!* verificou-se que a empresa está presente nas seis redes sociais mencionadas acima, além de possuir conta no *Vimeo* e *Pinterest* e de manter um *site* com conteúdo direcionado para temas de festas infantis, o que possibilita que haja, em cada um desses *sites*, um canal direto de comunicação com a empresa, estimulando, deste modo, a interação com os clientes e seguidores. Observa-se também que existe uma estratégia de comunicação de acordo com cada rede social utilizada pela empresa, o que para Lyngbo (2012) é muito importante, pois somente definindo essas estratégias os utilizadores comentarão, compartilharão e se sentirão mais próximos da marca.

Na página do *Facebook*, denominada *Oh Happy Day*, a empresa aborda, exclusivamente, dicas de decoração de festas infantis, promovendo o conteúdo publicado em seu blog. Possui, nesta rede, um total de 303 mil curtidas, 301 mil seguidores e uma média de 1712 visitas diárias. Observa-se que a página é atualizada em média duas vezes ao dia e todo o conteúdo gerado no *blog* é disponibilizado no *Facebook*, através de *posts* com legendas curtas, imagens atraentes e de forma muito criativa, conforme figura 8.

Figura 8 - Timeline do Facebook da Oh Happy Day!



Fonte: <https://www.facebook.com/ohhappydayblog/>

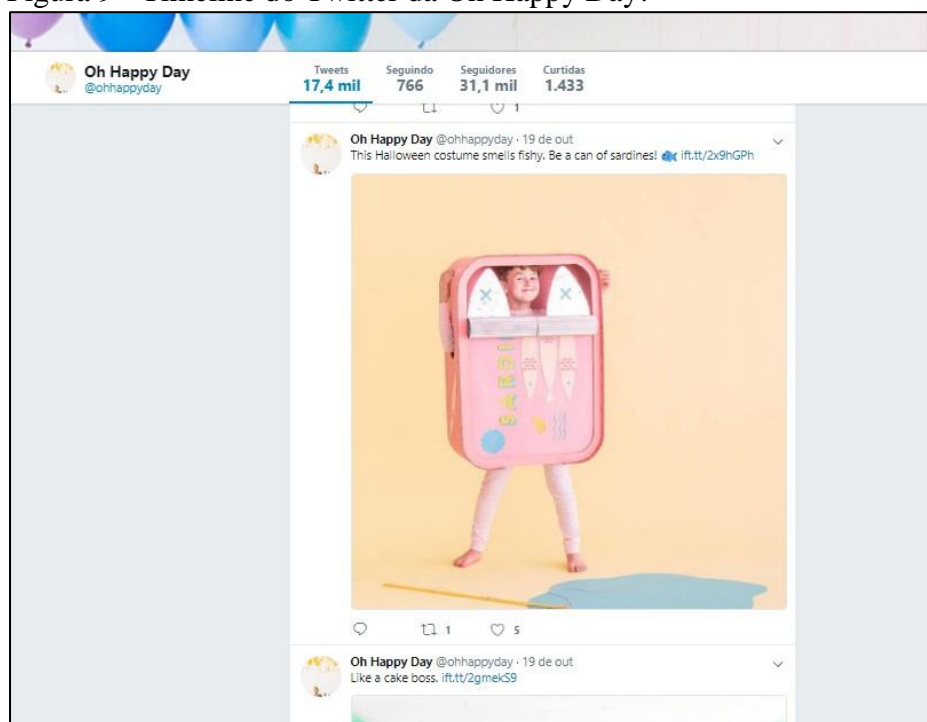
No *Instagram*, a empresa marca presença através do *@ohhappyday*, e possui um número maior de seguidores do que sua página no *Facebook*, um total de 438 mil. Observa-se um total de 5379 mil publicações, tendo uma média de postagens de três fotos por dia. As imagens e vídeos curtos compartilhados com os seguidores da marca são coloridos e criativos e, assim como no *Facebook*, possuem legendas curtas e muitas delas, com links direcionando o usuário para o site da empresa.

Em relação ao *LinkedIn*, a página possui um número muito menor de seguidores do que em outras redes sociais, no total, são 114. A empresa possui também um perfil no *YouTube*, o qual é pouco utilizado, visto que possui apenas quatro vídeos publicados, sendo o último há seis meses. Verifica-se, nesta rede social, um total de 37 usuários inscritos no canal.

Todo o conteúdo postado no *Facebook* e *Instagram* também é publicado no *Twitter*. A empresa possui o *@ohhappyday* desde junho de 2008 e dos 17,4 mil *tweets*, observa-se que

3.998 deles foram publicados com fotos e vídeos. Neste perfil a empresa realiza uma média de três *tweets* por dia, contendo *links* curtos que direcionam o usuário para conteúdos postados no *blog*, conforme figura 9. Nesta rede social a empresa analisada possui, no total, 31.100 seguidores. Verificou-se que a estratégia utilizada pela empresa no *Twitter* está de acordo com as características da rede e vem, sobretudo, de encontro com o pensamento de Mahall e Azevedo (2010), que acreditam que ao optar pelo uso do *Twitter* as organizações devem respeitar as características da rede, gerando mensagens curtas, indicar *links*, esclarecer dúvidas dos seguidores, divulgar promoções, tudo isso de forma objetiva, com, no máximo, 140 caracteres.

Figura 9 - Timeline do Twitter da Oh Happy Day!



Fonte: <https://twitter.com/ohhappyday>

A análise de documentos digitais demonstra que a rede social mais utilizada pela *Oh Happy Day!* é o *Pinterest*. Esta rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada utilizador. A empresa estudada possui, atualmente, 756.221 mil seguidores, tendo suas fotos compartilhadas pelo mundo inteiro.

Através da análise dos perfis da *Oh Happy Day!* nas redes sociais, verificou-se que a empresa as utiliza, além de compartilhar os conteúdos disponibilizados no *blog*, para se comunicar com os seguidores e clientes da marca, sendo incorporadas como mais um canal de comunicação, e de acordo com Okano (2009), este feito é favorável para a empresa, visto que

ao estabelecer um canal de comunicação direto com o consumidor usando as redes sociais, permite o estreitamento da relação com o mesmo.

Por limitações da presente pesquisa, não foi encontrada informação nos documentos digitais analisados, referentes à utilização de ferramentas de busca e propagandas na internet. Porém, ressalta-se a importância destas ferramentas para uma boa estratégia de marketing, como visto na teoria, segundo Caetano (2014), as marcas que conseguem atingir o topo dos *rankings* das ferramentas de busca são reconhecidas como as principais marcas do mercado.

Ainda em relação à utilização dessas ferramentas, observa-se que a *Oh Happy Day!* utiliza o *pop up* apenas como uma ferramenta para a promoção da sua *newsletter*. Visto isso, acredita-se que a empresa se encontra totalmente de acordo com o que diz a teoria, principalmente na visão de Wegert (2014) que avalia o *pop up* como uma ferramenta ultrapassada como forma de propaganda, porém, utilizada de forma mais sutil, na geração de formulários, por exemplo, pode surtir bons efeitos.

Abaixo, apresenta-se um quadro resumo das ferramentas utilizadas pela *Oh Happy Day!*.

**Tabela 1 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing Digital Oh Happy Day**

Ferramentas de Marketing Digital	Teoria	Análise	Prática
<b>Website</b>	Shimp (2009) e Costa (2017) concordam que através do <i>website</i> os clientes podem criar boas primeiras impressões, deste modo, é muito importante que exista uma preocupação, por parte das empresas com a imagem e, sobretudo, com a comunicação dos conteúdos.	Aplica totalmente	A empresa possui um <i>Website</i> muito bem estruturado e de fácil entendimento e navegabilidade.
<b>Blogs</b>	De acordo com Castro (2015), sempre que um assinante (ou <i>Lead</i> ) lê o conteúdo publicado, aumenta a sua credibilidade sobre o produto ou serviço oferecido, ajudando a aumentar a quantidade de novos <i>Leads</i> e clientes e a diminuir o custo do processo de venda como um todo.	Aplica totalmente	A empresa possui um <i>blog</i> , no qual são disponibilizados conteúdos relevantes e criativos.
<b>E-mail Marketing</b>	O <i>e-mail marketing</i> pode ser utilizado para contribuir com as estratégias de marketing da empresa e uma das formas é ajudar a engajar seus <i>leads</i> . Ressalta-se que a frequência de contato com o <i>lead</i> , se feita com regularidade, pode resultar em clientes (MARKETING CONTEUDO, 2016).	Aplica totalmente	A empresa utiliza esta ferramenta, enviando <i>e-mails</i> semanais, com a devida autorização dos usuários.
<b>Social Media</b>	A <i>social media</i> é o meio de publicidade do futuro, pois, além da simplicidade e do baixo custo, atinge milhões de usuários <i>online</i> , e isso fez com que empresas do mundo inteiro optassem por comunicar-se desta maneira, através de	Aplica totalmente	A empresa utiliza as redes sociais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Linkedin</i> , <i>Youtube</i> , <i>Vídeo</i> e <i>Pinterest</i> .



	mensagens espalhadas de forma rápida e, sobretudo, em tempo real. (LYNGBO, 2012)		
<b>Ferramentas de Busca</b>	Para Shenoy e Prabhu (2016), conforme a <i>string</i> de busca, as ferramentas devolvem resultados, que são chamados de SERPs (Página de resultado da ferramenta de busca).	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.
<b>Propaganda</b>	Para Kotler (2003), a propaganda tem a missão de informar e persuadir, quando a marca lança um novo produto, lembrar, quando o produto é tradicional no mercado e reforçar, para tranquilizar o consumidor sobre o produto adquirido.	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.
<b>Banner</b>	Os <i>banners</i> publicitários são elementos básicos da publicidade na <i>internet</i> . São anúncios geralmente pequenos e estáticos, colocados nos <i>websites</i> mais visitados (SHIMP, p. 466, 2009).	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.
<b>Pop Up</b>	Sebastião (2011) afirma que a pop up são janelas intrusivas que surgem na tela quando o utilizador navega em determinada página, surgindo sobre o conteúdo, o que impede a leitura do mesmo.	Aplica totalmente	A empresa utiliza <i>pop up</i> para promover seu <i>newsletter</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores

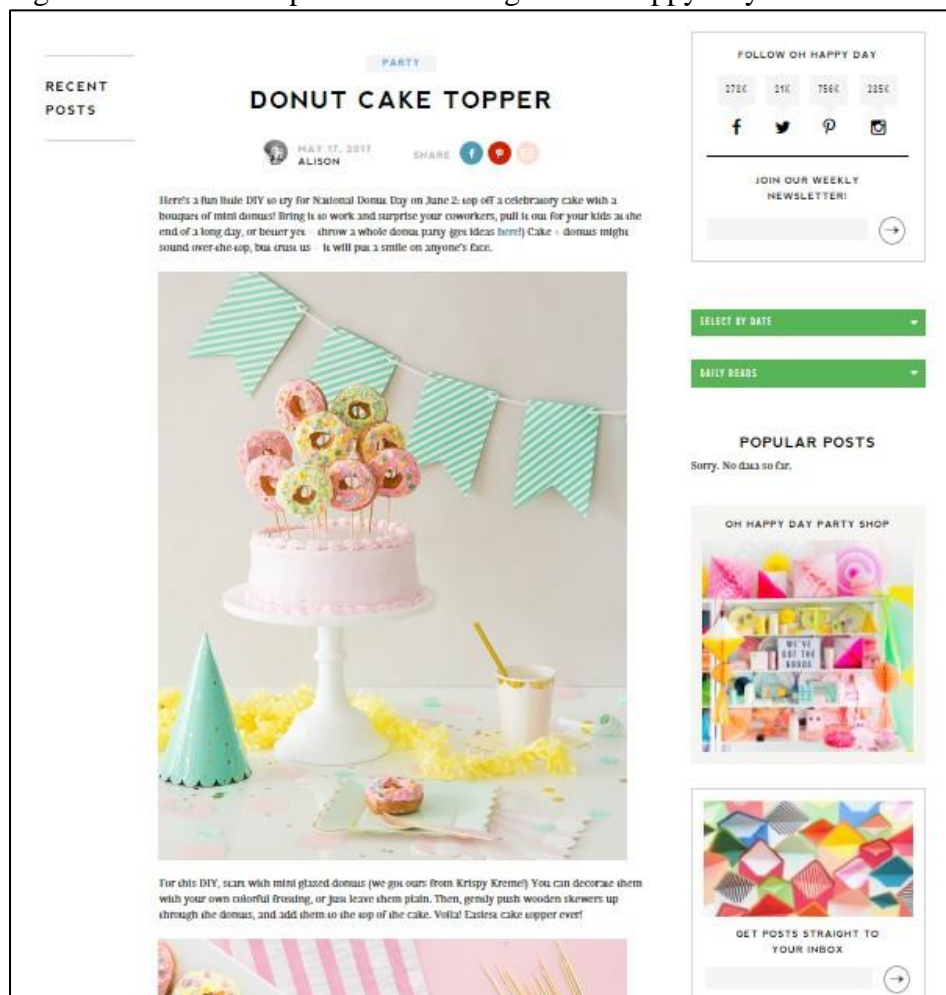
#### 4.1.2 Ferramentas de Marketing de Conteúdo: Oh Happy Day!

Viu-se que através do *website* e das mídias sociais os clientes podem criar boas primeiras impressões de produtos ou serviços prestados por uma organização, assim sendo, faz-se necessário que exista uma preocupação, por parte dessas empresas, não somente com a imagem, mas também com a comunicação dos conteúdos que são disponibilizados. De acordo com Costa (2017), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores e esses conteúdos devem fazer com que estes adquiram os produtos ofertados pela empresa.

Com relação à estratégia de atuação nas redes sociais, através da análise de documentos digitais, percebe-se que todas as publicações, conteúdos e interações da empresa nessas redes são realizadas pelos próprios funcionários. Segundo a fundadora da empresa, Jordan, a *Oh Happy Day!* foi uma das primeiras a adotar o *Instagram* e *Pinterest*, de modo que quando a internet se afastou dos blogs, eles ainda tinham uma presença muito forte. Ressalta-se que atualmente a empresa é vista como referência mundial no mercado de festas infantis, e isso se dá, principalmente, pelo conteúdo compartilhado em seu *site* e redes sociais. Neste ponto, observa-se que a empresa está totalmente dentro do objetivo proposto por Assad (2016), onde o intuito central do marketing de conteúdo é posicionar uma marca como referência de mercado, justamente com base no que ela entende e tem de melhor, seu conteúdo.

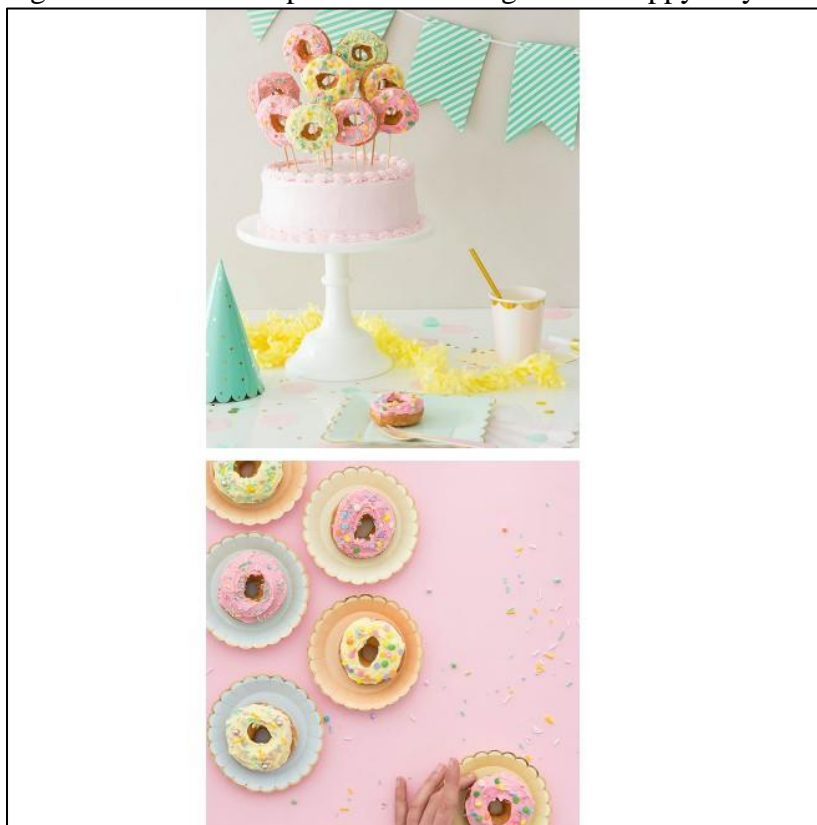
Ao analisar o *blog* da *Oh Happy Day!* verificou-se que o conteúdo disponibilizado é bastante relevante para o setor de festas infantis, além de ser atrativo, contém muito mais fotos e vídeos do que textos, conforme figuras abaixo.

Figura 10 - Conteúdo publicado no blog da Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Figura 11 - Conteúdo publicado no blog da Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Observa-se que a maneira como a empresa compartilha seu conteúdo, seja no *blog* ou nas redes sociais, condiz totalmente com Coutinho (2013), pois o autor acredita que o conteúdo deve ser transmitido através de *posts* e frases curtas, devido a escassez de tempo dos visitantes, além de ser apelativo e chamativo, com a utilização de frases, imagens ou vídeos. Outro aspecto que merece menção é quanto a regularidade desse conteúdo. Segundo Coutinho (2013), é necessário que o conteúdo seja exposto de forma regular. Shimp (2009) e Costa (2017) acreditam que a atualização e otimização destes conteúdos devem ser constantes, seja a nível estrutural ou de motores de busca. Verificou-se que o existe essa preocupação por parte da empresa analisada, visto que as redes sociais são alimentadas em média três vezes ao dia e o *blog* recebe *posts* todos os dias.

Quanto à utilização de ferramentas do marketing de conteúdo, observa-se que a empresa trabalha com vídeos de uma forma muito tímida. No *site* verifica-se que existe uma área destinada ao conteúdo audiovisual, conforme figura 12. O *YouTube* é a rede social em que a empresa menos divulga conteúdos, tendo somente quatro vídeos publicados e quarenta inscritos no canal. Ressalta-se a importância desta ferramenta para a comunicação de marketing, visto que, de acordo com E-marketer (2015), o vídeo funciona de forma diferente,

permitindo a comunicação com o público de forma mais próxima e completa, além de estar mais próximo de uma audiência que talvez não se interessaria por textos publicados.

Figura 12 - Banner contendo informações dos vídeos publicados em redes sociais.



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Verificou-se que a empresa possui forte influência nas redes sociais, sobretudo nas que focam no compartilhamento de imagens, como *Pinterest* e *Instagram*. Seus conteúdos nessas redes são, assim como no *blog*, relevantes e muito criativos, fazendo com que sejam compartilhados pelo mundo inteiro. Esta prática vem de encontro com o marketing viral, que segundo Barichelo e Oliveira (2010), quanto mais cativante e agradável for o assunto, maior é a chance de o compartilhamento ser efetivado.

Segundo Camona (2016) e Hubspot (2015), as chamadas *newsletter* têm como foco promover a notoriedade da marca, através do envio de *e-mail marketing* com uma determinada periodicidade. Verificou-se também, que o uso desta ferramenta é um ótimo formato para fomentar o relacionamento com clientes ou possíveis clientes de uma forma mais leve e orgânica.

Para a análise desta ferramenta no caso da *Oh Happy Day!* os autores deste estudo assinaram sua *newsletter*. Deste modo, verificou-se que ao informar o endereço de *e-mail* do usuário, automaticamente é enviada uma confirmação para o endereço informado, contendo a seguinte mensagem traduzida: “Caro assinante, obrigado por se juntar a nossa lista de endereço! Para ativar sua assinatura de *e-mail*, clique no *link* abaixo. Depois de clicar no *link*, você começará a receber nossas notificações por *e-mail*. Por favor, note que sua privacidade é nossa maior preocupação. Não compartilharemos suas informações com nenhuma outra empresa ou organização. Clique aqui para confirmar sua assinatura. Obrigado por inscrever-se.”

Uma vez confirmada a assinatura, observa-se que os *e-mails* são recebidos semanalmente, um *e-mail* por semana, mais especificamente. Nota-se também, que o assunto dos *e-mails* é relacionado à conteúdos do blog e informações da empresa, não se configurando como uma propaganda ou promoção.

Abaixo, quadro resumo das principais ferramentas de Marketing de Conteúdo utilizadas pela *Oh Happy Day!*.

**Tabela 2 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing de conteúdo Oh Happy Day**

Ferramenta de Marketing de Conteúdo	Teoria	Análise	Prática
<b>Vídeo</b>	Um vídeo explicativo pode ser postado no site ou mídias sociais para melhorar o alcance da marca. Isso se deve ao fato de que assistir um vídeo com um formato dinâmico e alternativo que ofereçam conteúdos relevantes tendem a prender a atenção do usuário, fazendo com que este se interesse a buscar saber mais sobre a marca. (E-MARKETER, 2015).	Aplica parcialmente	A empresa aplica parcialmente, pois utiliza vídeos, porém com pouca frequência.
<b>Marketing Viral</b>	Para Rosen (2001) uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de marketing viral.	Aplica totalmente	A empresa possui influência nas redes sociais e seus conteúdos são compartilhados no mundo inteiro, principalmente no <i>Pinterest</i> e <i>Instagram</i> .
<b>Podcast</b>	De acordo com Vanassi (2007), <i>podcast</i> pode ser entendido também como sendo um processo midiático baseado em emissões sonoras, o qual faz uso da <i>Internet</i> para seu funcionamento e, conseqüentemente, propagação de seus conteúdos.	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.

<b>Storylling</b>	Castro (2013) define o storytelling como um modelo de comunicação que se conta uma estória fazendo uso de técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um contexto e com um objetivo específico.	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.
<b>Newsletter</b>	Segundo Camona (2016) e Hubspot (2015), as chamadas <i>newsletter</i> têm como foco promover a notoriedade da marca, através do envio de <i>e-mail marketing</i> com uma determinada periodicidade.	Aplica totalmente	Uma vez confirmada a assinatura desta ferramenta, a empresa envia semanalmente conteúdos relacionados a festas infantis.

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.1.3 Ferramentas de Inbound Marketing: Oh Happy Day!

Viu-se que, diferentemente da publicidade tradicional, onde existe uma interrupção, no *Inbound Marketing* é o visitante que autoriza o envio de novas publicações, após o fornecimento, voluntário, de suas informações, tornando-se, deste modo, um lead. Ressalta-se também a importância do marketing de conteúdo para a execução desta estratégia.

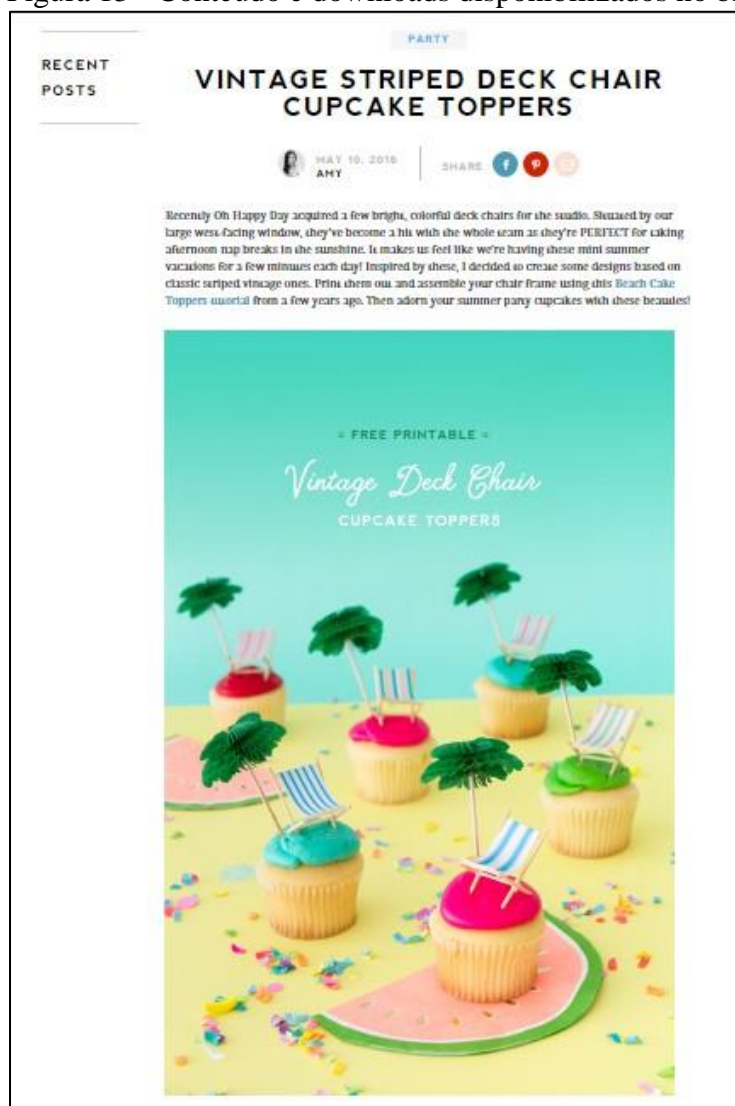
De acordo com Halligan e Shah (2010), a prática do *Inbound Marketing* consiste em alguns passos e o primeiro deles é tornar a empresa atrativa, através da disponibilização de conteúdo na internet, para conseguir visitantes. Verifica-se que a *Oh Happy Day!* está totalmente de acordo com a teoria nessa questão, pelos motivos expostos anteriormente. O segundo passo é transformar esses visitantes em *leads*, fazendo com que forneçam seu contato. Nada consta nos documentos analisados da empresa sobre a conversão desses visitantes em *leads*, mas ressalta-se que a *Oh Happy Day!* utiliza a ferramenta de *newsletter*, principal maneira de enviar informações relevantes e conteúdos personalizados aos clientes, deste modo, nesse passo, considera-se a empresa como parcialmente consistente com a teoria, devido às limitações desta pesquisa.

De acordo com Farris et al (2012), as *pageviews* mensuram quantas vezes uma página foi exibida para um usuário e uma boa mensuração pode amenizar problemas tanto técnicos como de gestão, pois estes dados facilitam na tomada de decisões. Em entrevista ao site Story Porter, em 2013, com apenas dois anos de site, as visualizações da página da *Oh Happy Day!* eram cerca de 1,5 milhões por mês. Por limitação desta pesquisa, não foram encontrados dados recentes.

Os mesmos autores supracitados acreditam que o *download* é uma outra poderosa ferramenta que auxilia no rastreamento e mensuração do envolvimento dos usuários com a empresa. Verifica-se que este costuma fornecer um benefício para o cliente, porém, a empresa

recebe em troca, a presença no dispositivo do usuário, seja por *smartphones* ou computadores. Observa-se que um dos diferenciais do site da *Oh Happy Day!* é, justamente, o fornecimento desses *downloads*, de forma gratuita, denominados pela empresa como *printables*. São disponibilizados diversos modelos de artes digitais com *design* criativo e colorido, materiais estes que contém a identidade da marca. Estes *downloads* são ofertados em *posts* temáticos, ilustrados e com instruções de como utilizá-los, conforme pode ser visto nas figuras 13 e 14.

Figura 13 - Conteúdo e downloads disponibilizados no blog da Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Figura 14 - Conteúdo e downloads disponibilizados no blog da Oh Happy Day!



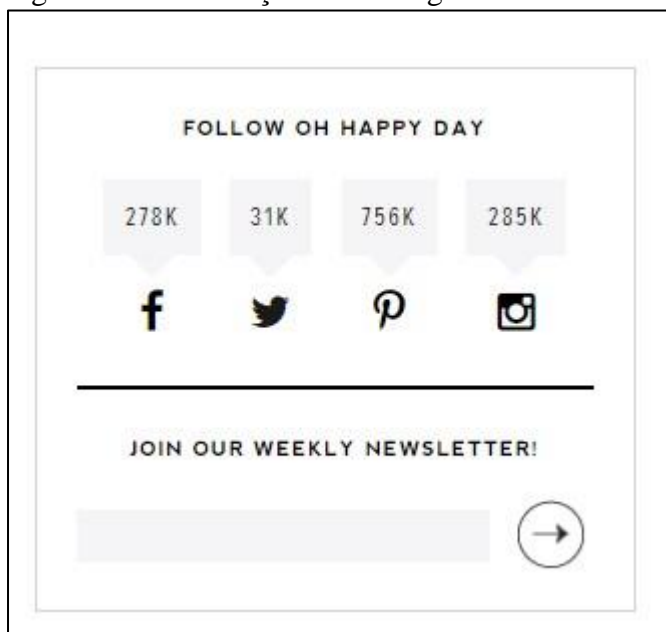
Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Nos documentos digitais analisados não foram encontrados dados referentes ao número de *downloads* gerados em um determinado período de tempo. Por limitações da presente pesquisa, também não foram encontrados dados que dessem subsídio para análise quanto às ferramentas de geração de *leads*, custo por aquisição de clientes e custo por cliques. Porém, ressalta-se, como abordado segundo Freitas (2014), a importância do investimento em estratégias de *inbound marketing* e marketing de conteúdo, pois são estratégias que têm um grande alcance, com custos reduzidos.

São muitos os benefícios que a utilização das redes sociais pode trazer às empresas, porém para a tomada de decisões, faz-se necessário medi-las. Segundo Farris et al (2012), uma das maneiras mais simples de mensurar o envolvimento dos clientes é através do número de seguidores. Abaixo, na figura 15, é possível verificar, resumidamente, este número nas redes sociais da *Oh Happy Day!* disponibilizada em seu *site*.



Figura 15 - Informações sobre seguidores nas redes sociais no site da Oh Happy Day!



Fonte: <http://ohhappyday.com/>

Segundo Coscelli (2014) para que uma empresa tenha uma forte presença digital, é preciso seguir alguns passos, ou melhor, ter uma estratégia concreta sustentada por quatro pilares, sendo o tráfego um deles; (1) Identidade Digital; (2) Conteúdo; (3) Tráfego; e (4) Mensuração. Verifica-se que a empresa estudada possui uma estratégia bastante sólida em todos estes pilares, devido aos pontos supra-abordados, o que justifica sua influência no mercado mundial de festas infantis.

Abaixo, apresenta-se um quadro resumo com as métricas digitais verificadas na *Oh Happy Day!*.

**Tabela 3 - Relação teoria e prática: Métricas digitais Oh Happy Day**

Métricas Digitais	Teoria	Análise	Prática
<b>Tráfego (Visitas)</b>	De acordo com Coscelli (2014), a definição da melhor estratégia para gerar tráfego nos canais <i>online</i> de uma determinada organização é fundamental para fazer com que haja um maior número de acessos de possíveis clientes interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.	Aplica Totalmente	Por limitações da presente pesquisa, as informações de tráfego do <i>site</i> encontradas não são atualizadas. Porém essas métricas podem ser verificadas de outras maneiras, como nas redes sociais.
<b>Geração de leads/custo por lead</b>	Segundo Guimarães (2013) gerar <i>leads</i> , é obter informações de um possível cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor. O custo por lead trata-se de um indicador importante não apenas para poder controlar o orçamento do marketing, como também para verificar quais	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.

	canais tem dado melhores resultados (Benetti, 2016).		
<b>Custo por Clique</b>	Segundo a <i>Google Adwords</i> este cálculo é feito através do custo da campanha dividido pelo número de cliques obtidos.	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.
<b>Custo por aquisição de Cliente</b>	De acordo com o site <i>Google Adwords</i> o custo por aquisição de cliente serve para mensurar quanto a empresa gasta para conseguir um consumidor, desde a geração de <i>leads</i> , até o fechamento do negócio através de seus serviços ou produtos. Para o sucesso dos resultados é imprescindível levar em consideração todos os investimentos em marketing e vendas.	Não aplica	Por limitações da pesquisa estas informações não foram encontradas.

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.2 Estudo de caso Decoração do Baile

À frente da produtora de eventos Decoração do Baile, Fernanda Castro e Lívia Amaral transformaram seu lado criativo em um negócio que não para de crescer. Apaixonadas pelo tema e estimuladas pelo desafio de sempre inventar algo novo, as sócias se orgulham por conseguirem traduzir o estilo e os sonhos de cada anfitrião em comemorações que ficam eternizadas na memória.

As duas se conheceram em São Paulo, em 2010, Lívia trabalhava como coordenadora do Manioca, espaço de eventos na cidade, e Fernanda, que já atuava na área produzindo festinhas infantis, começou a sugerir o lugar para seus clientes e assim essa relação profissional foi se aprofundando. A afinidade foi tanta que em 2012 os planos de abrirem uma empresa juntas saíram do papel e nasceu a Decoração do Baile. (LOURENÇO E PASSINI, 2015). As sócias têm personalidades diferentes, e acreditam que o segredo para o sucesso seja por isso, já que acabam se complementando. Fernanda lida com a parte criativa e afetiva do negócio, enquanto Lívia, que tem um perfil mais empreendedor, administra e é responsável pelo marketing da empresa. (LOURENÇO E PASSINI, 2015).

Para a empresa, as festas infantis têm um sabor especial e nos remetem a lembranças sensoriais que nos acompanham a vida inteira. E isso é notório no serviço que prestam, as festas produzidas, de fato, lembram a nossa velha infância, mas com uma leitura moderna e delicada, para conquistar as crianças de hoje. Em suas festas infantis, chamadas de Bailinhos, procuram mostrar o mundo de cada aniversariante e podem ser preparados para toda a família e círculo de amigos, para alguns amigos em casa, ou apenas para os coleguinhas de escola.

Além da organização das festas, oferecem assessoramento de todos os detalhes, dos convites às lembrancinhas, e também fornecem kits para quem não mora em São Paulo.

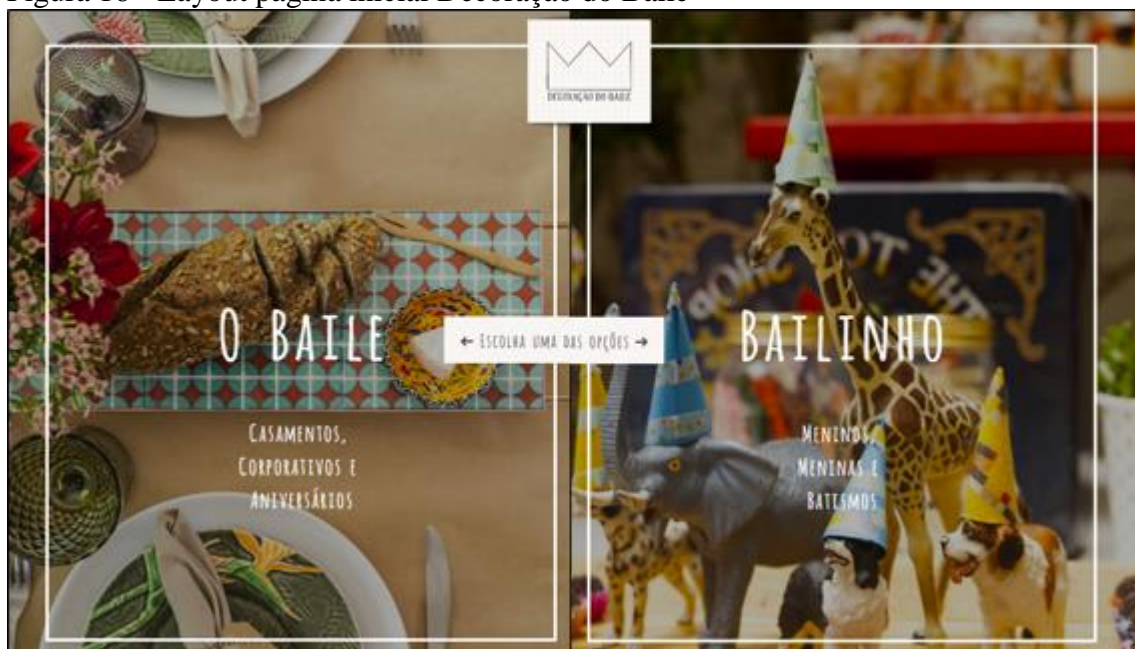
A análise feita na empresa *Decoração do Baile* consiste em uma entrevista semiestruturada, como foi indicado anteriormente na coleta de dados. Também foram analisados materiais digitais disponíveis no *website* e mídias sociais da empresa.

#### **4.2.1 Ferramentas de Marketing Digital: Decoração do Baile**

Conforme a coleta dos dados é possível analisar que a empresa faz uso de várias ferramentas de marketing digital como *Website*, *Social media*, propagandas e ferramenta de busca.

Os *websites* podem ser considerados a peça principal dos esforços da publicidade *online* da empresa, e os outros formatos de publicidade (como *banner*, *e-mails* e pesquisas pagas) servem para direcionar o tráfego para os respectivos sites” (SHIMP, 2009, p. 465). Costa (2017) contribui afirmando que o *website* de uma empresa é um meio muito importante para que o cliente tenha uma boa primeira impressão, e deve haver uma preocupação da empresa com a imagem e a comunicação deste. A partir desta explanação é possível analisar que a empresa condiz com o que é exposto na teoria. A *Decoração do Baile* possui um *website*, chamado “*Decoração do Baile*”, que é segmentado em duas abas, onde o usuário deve escolher entre ser direcionado para o *site* relacionado ao “O Baile (casamentos, corporativos ou aniversário)” ou ser direcionado ao “O Bailinho (meninos, meninas e batismo)”, conforme figura 16. Como o propósito desta pesquisa é analisar empresas de festas infantis, fomos direcionados ao “O Bailinho” (figura 17).

Figura 16 - Layout página inicial Decoração do Baile



Fonte: <http://decoracaodobaile.com.br/>

O *website* possui um *design clean* com informações bem dispostas, o que facilita a navegação de seus *leads*. O *site* dispõe das seguintes abas:

- a) Quem somos: aba que conta em três parágrafos a história da empresa.
- b) Portfólio: o portfólio online conta com vinte e nove festas promovidas pela empresa.
- c) Fotos: na aba fotos estão dispostas imagens mais conceituais e profissionais de festas promovidas pela empresa.
- d) Loja: o *e-commerce* da empresa é direcionado a venda de itens de decoração e lembrancinhas para festas.
- e) Locação: aqui são dispostos objetivos com aluguel disponível, como tabuleiros de bolo e *display*<sup>3</sup> de doces e salgados.
- f) Parceiros: nesta aba, a Decoração do Baile divulga os parceiros da empresa, como confeitarias, *buffets* e espaços para eventos.
- g) Contato: estão dispostos telefone para contato, endereço e *e-mail*.

<sup>3</sup> Tabuleiros para a disposição de doces e salgados

Figura 17 - Layout página inicial Bailinho



Fonte: <http://decoracaodobaile.com.br/bailinho>

A similaridade com a teoria traz benefícios para a empresa, uma vez que o *site* da Decoração do Baile é visualmente atrativo e dispõe de todas as informações necessárias para que seus *leads* e clientes possam conhecer seu trabalho e contatar seus serviços. Apesar de possuir uma loja virtual, seu *e-commerce* não é muito utilizado, visto que são vendidos apenas itens de decoração e souvenirs.

Com relação aos *blogs*, Shimp (2009) acredita que este é um meio de comunicação comum entre as pessoas e serve como uma maneira de estabelecer comunidades digitais através das quais pessoas que possuem o mesmo gosto e estilo possam compartilhar e trocar ideias sobre questões de interesse pessoal. A Decoração do Baile não possui um *blog* próprio, porém, possui parcerias com alguns *blogs* infantis, que fazem a divulgação dos eventos da empresa e divulgam também os parceiros envolvidos nos eventos. Em troca a Decoração do Baile divulga esses *blogs* em suas redes sociais. Segundo a empresa, essa retribuição é feita, pois, a Decoração do Baile não dispõe de equipes disponíveis para cuidar destas ferramentas e desta forma ambos os canais saem ganhando.

A empresa não utiliza *E-mail Marketing* e justifica a falta de tempo para a não utilização, porém a mesma vai de encontro à teoria e acredita que esta ferramenta ajuda a estreitar o relacionamento com seu cliente. De acordo com o *site* Marketing de Conteúdo (2016), a partir do momento que o *lead* aceita estabelecer uma forma de contato mais próxima com a empresa, este espera receber *e-mails* com frequência. Essa frequência na qual este contato é mantido, se feita com regularidade, pode vir a converter este *lead* em clientes.

Em relação às mídias sociais, Tuten e Solomon (2013), acreditam que os benefícios para a empresa vão além da conquista de novos clientes, pois, aplicadas de forma correta, geram a retenção e fidelização destes, e conseqüentemente, mais lucro com a repetição das vendas. A Decoração do Baile se demonstra inserida nesta teoria e aplica as mídias sociais como forma de estratégia de marketing digital. A empresa utiliza o *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*. A página no *Facebook* chamada Decoração do Bailinho, conta com um total de 7.940 seguidores, 7.998 curtidas e que, segundo a empresa, é monitorado diariamente. O *Facebook* da empresa é direcionado a divulgar postagens dos *blogs* que atuam em parceria com a Decoração do Baile e a divulgação de eventos já promovidos. No *Instagram* com o *@decoracaodobailinho*, a empresa possui uma visibilidade maior. São 38,5 mil seguidores, 1.983 publicações e também é monitorado diariamente e nesta rede social com maior visibilidade a empresa posta fotos de eventos já promovidos com uma fotografia mais conceitual. Já o *Pinterest* é a rede social menos utilizada e divulgada pela empresa. A página possui 613 seguidores e é monitorada em média uma vez por semana. No *Pinterest* da Decoração do Baile é possível encontrar pins\* feitos da página da *Oh Happy Day!*, conforme figura 18. Isso vai de encontro ao que foi relatado pela própria Decoração do Baile, que diz se inspirar em empresas maiores e estrangeiras para aprimorar seu trabalho.

---

\* Publicações feitas para serem salvas ou compartilhadas na rede social *Pinterest*.

Figura 18 - Pin Oh Happy Day! por Decoração do Baile



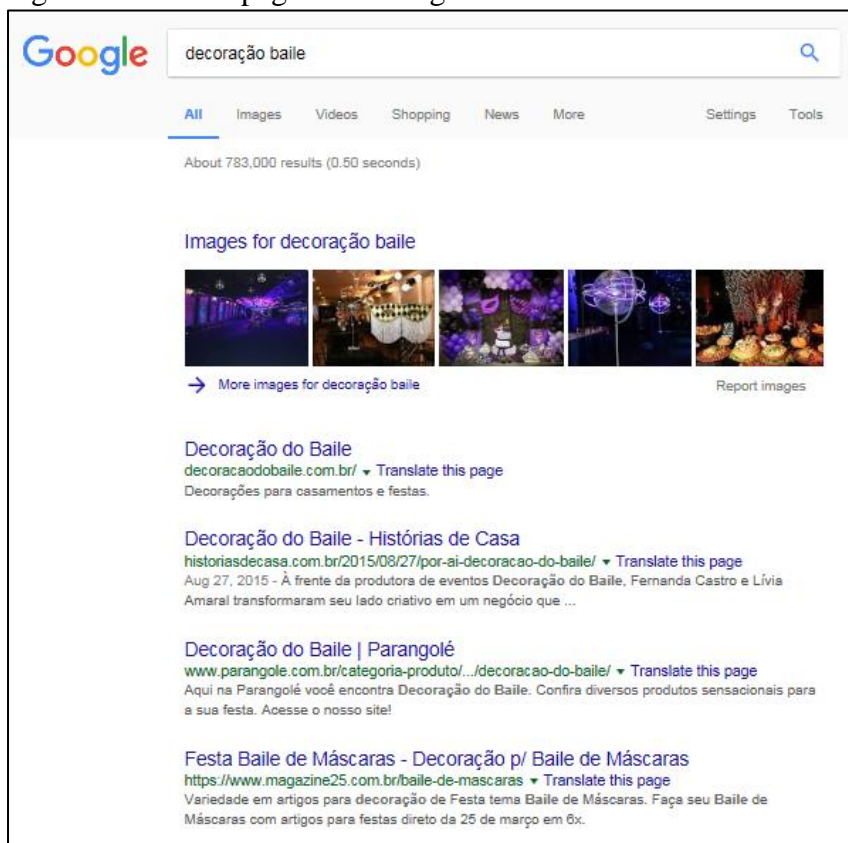
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/503558802067590775/>

Para a divulgação da sua marca e com a intenção de atrair *leads* para o seu negócio, segundo a empresa, também contam com os serviços de ferramenta de busca, através do *Google*, uma ferramenta importante que segundo Moraes e Ambrósio (2007), são conjuntos organizados por robôs que rastreiam a Internet em busca de páginas através de palavras-chave.

Para comprovar as informações geradas através da entrevista sobre a utilização de ferramentas de busca, efetuou-se uma busca pela empresa através do *Google*. Segundo Teles (2009), 70% dos usuários não passam da terceira página dos resultados de busca. Porém, para melhor fundamentar a análise, efetuamos a busca até a décima página do *Google*. Ao pesquisarmos pelas palavras “Decoração” e “Baile”, o link do site da empresa foi o primeiro a ser exibido na página (figura 19).



Figura 19 - Busca página do Google



Fonte: <https://www.google.com.br/>

Entretanto, ao pesquisarmos por palavras chave como “decoreação infantil” “decoreação São Paulo” “festas infantis” “festas infantis São Paulo”, a mesma não aparece nos *links* dispostos na página. Com isso, é possível verificar que mesmo utilizando ferramentas de busca, a empresa não agregou a marca a palavras chave eficientes que ligassem a empresa às buscas.

Relacionado à propaganda, Kotler (2003) cita que a mesma tem a missão de informar e persuadir, quando a marca lança um novo produto, lembrar, quando o produto é tradicional no mercado e reforçar, para tranquilizar o consumidor sobre o produto adquirido. A Decoreação do baile afirmou na entrevista que utiliza propagandas da marca em *sites* e redes sociais, porém não foram encontrados exemplos das propagandas feitas pela empresa.

Já em relação ao *banner* e *Pop Up*, a empresa acredita que essas ferramentas não são necessárias.



**Tabela 4 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing digital Decoração do Baile**

<b>Ferramentas de Marketing Digital</b>	<b>Teoria</b>	<b>Análise</b>	<b>Prática</b>
<b>Website</b>	“Os websites podem ser considerados a peça principal dos esforços da publicidade <i>online</i> da empresa, e os outros formatos de publicidade (como <i>banner</i> , <i>e-mails</i> e pesquisas pagas) servem para direcionar o tráfego para os respectivos sites” (SHIMP, p. 465, 2009).	Aplica totalmente	A empresa possui um <i>Website</i> e o utiliza de forma a direcionar, como é citado na teoria, seus <i>leads</i> a conhecer e utilizar seus serviços.
<b>Blogs</b>	Os <i>blogs</i> são uma forma de comunicação comum entre todas as pessoas e uma maneira de estabelecer comunidades digitais através das quais as pessoas, principalmente aquelas que compartilham o mesmo estilo de viver, podem trocar ideias sobre questões de interesse pessoal (SHIMP, p. 469, 2009).	Aplica parcialmente	A empresa não possui <i>blog</i> , porém, tem parceria com alguns <i>blogs</i> infantis, responsáveis por divulgar seus eventos.
<b>E-mail Marketing</b>	O <i>e-mail marketing</i> pode ser utilizado para contribuir com as estratégias de marketing da empresa. Uma das formas é ajudar a engajar seus <i>leads</i> . Isso ocorre, pois, ao aceitar receber e-mail de uma empresa, o lead estabelece uma forma de contato mais próxima, e desta forma, espera receber e-mails com frequência. Essa frequência de contatos com o lead, por sua vez, se feita com regularidade, pode resultar em clientes (MARKETING CONTEUDO, 2016).	Não aplica	A empresa não utiliza a ferramenta de <i>e-mail marketing</i> .
<b>Social Media</b>	Tuten e Solomon (2013), acreditam que os benefícios para a empresa vão além da conquista de novos clientes, pois, aplicadas de forma correta, geram a retenção e fidelização destes, e consequentemente, mais lucro com a repetição das vendas.	Aplica totalmente	A empresa utiliza as redes sociais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Pinterest</i> .
<b>Ferramentas de Busca</b>	As ferramentas de busca, segundo Morais e Ambrósio (2007), são conjuntos organizados por robôs que rastreiam a Internet em busca de páginas através de palavras-chave.	Aplica totalmente	A empresa utiliza ferramentas de busca.
<b>Propaganda</b>	Para Kotler (2003), a propaganda tem a missão de informar e persuadir, quando a marca lança um novo produto, lembrar, quando o produto é tradicional no mercado e reforçar, para tranquilizar o consumidor sobre o produto adquirido.	Aplica totalmente	A empresa utiliza propagandas para promover sua marca.
<b>Banner</b>	Os <i>banners</i> publicitários são elementos básicos da publicidade na <i>internet</i> . São anúncios geralmente pequenos e estáticos, colocados nos <i>websites</i> mais visitados (SHIMP, p. 466, 2009).	Não aplica	A empresa não utiliza banner.
<b>Pop Up</b>	De acordo com Canesso (2004), são pequenas janelas que se abrem em frente, atrás ou que flutuam na tela, independente da vontade do internauta em vê-las (ainda que este possa fechá-la). Alguns sites as utilizam como forma de propaganda na web, porém de uma maneira mais sutil, apenas para gerar formulários ou requisições feitas exclusivamente pelo usuário e não mais por conta própria. (WEGERT, 2014).	Não aplica	A empresa não utiliza Pop Up.

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2.2 Ferramentas de Marketing de Conteúdo: Decoração do Baile

As ferramentas de marketing de conteúdo são pouco exploradas pela Decoração do Baile. De acordo com a E-marketer (2015) o vídeo funciona de forma diferente, permitindo a comunicação com o público de forma muito mais próxima e completa, sendo possível explanar pontos que um texto pode ter deixado confuso, além de estar mais próximo de uma audiência que talvez não se interessasse por textos e matérias publicadas. A empresa aplica a teoria parcialmente, pois utiliza vídeos divulgados em suas redes sociais, que mostram algumas festas produzidas, porém, há pouca frequência em sua utilização e um vídeo de apresentação na homepage da empresa no próprio site.

Figura 20 - Vídeos em redes sociais



Fonte: [https://www.facebook.com/pg/decoracaodobailinho/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/decoracaodobailinho/videos/?ref=page_internal)

Figura 21 - Vídeo de apresentação no site



Fonte: <http://decoracaodobaile.com.br/bailinho>

Ao ser questionada sobre empregar ferramentas como marketing viral, *podcast*, *storytelling*, *newsletter*, dentre outras, a Decoração do Baile diz ter conhecimento sobre elas e reconhece sua importância para ajudar a divulgar e promover a marca. Atribuído a isso, a empresa aponta que tem interesse no marketing de conteúdo, e está estudando a possibilidade de adotar essa técnica, e complementa dizendo que o maior obstáculo para a implementação é a falta de funcionários dispostos somente nesta função.

**Tabela 5 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing de conteúdo Decoração do Baile**

Ferramenta de Marketing de Conteúdo	Teoria	Análise	Prática
<b>Vídeo</b>	De acordo com E-marketer (2015) O vídeo funciona de forma diferente, permitindo a comunicação com o público de forma muito mais próxima e completa, sendo possível explanar pontos que um texto pode ter deixado confuso, além de estar mais próximo de uma audiência que talvez não se interessasse por textos e matérias publicadas.	Aplica parcialmente	A empresa aplica parcialmente, pois utiliza vídeos, porém com pouca frequência.
<b>Marketing Viral</b>	Marketing Viral é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais (BARICHELLO; OLIVEIRA. p. 35, 2010).	Não aplica	A empresa possui conhecimento sobre a ferramenta, porém não aplica por indisponibilidade de equipe para atuar com esta estratégia.
<b>Podcast</b>	De acordo com Vanassi (2007), <i>podcast</i> pode ser entendido também	Não aplica	A empresa possui conhecimento sobre a

	como sendo um processo midiático baseado em emissões sonoras, o qual faz uso da <i>Internet</i> para seu funcionamento e, consequentemente, propagação de seus conteúdos.		ferramenta, porém não aplica por indisponibilidade de equipe para atuar com esta estratégia.
<b>Storylling</b>	Castro (2013) define o storytelling como um modelo de comunicação que se conta uma história fazendo uso de técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um contexto e com um objetivo específico.	Não aplica	A empresa possui conhecimento sobre a ferramenta, porém não aplica por indisponibilidade de equipe para atuar com esta estratégia.
<b>Newsletter</b>	Trata-se de um <i>e-mail</i> com um conteúdo generalista e abrangente, não tendo uma oferta específica como foco, deste modo, torna-se um elemento de interesse democrático (HUBSPOT, 2015).	Não aplica	A empresa possui conhecimento sobre a ferramenta, porém não aplica por indisponibilidade de equipe para atuar com esta estratégia.

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.1 Ferramentas de Inbound Marketing: Decoração do Baile

A relevância da utilização do *inbound marketing* é algo já reconhecido entre as empresas de todo o mundo. Mensurar quanto os esforços e investimentos em marketing digital trazem de ganho efetivo para a empresa através de cliques, visitas e tráfego é de extrema importância para toda e qualquer empresa.

A Decoração do Baile possui o controle de algumas métricas de marketing digital em suas redes sociais. O controle do tráfego de visitas nas redes sociais é mensurado através de curtidas em páginas e no monitoramento de seguidores e visitas, condizente com a teoria que relata que o tráfego na internet se inicia 80% nos sites de busca, e 89,9% das buscas no Brasil são feitas pelo *Google*. Segundo o autor, para gerar tráfego no *Google*, o seu site deverá ter um título atraente para o usuário, o que significa um título diferente para cada página (TELES, 2009). Atribuído a isto, volta-se na questão de utilização de palavras-chave inteligentes na ferramenta de busca. Ao agregar palavras-chave ao nome da marca, a empresa aproxima o contato do usuário que não possui pretensão de diretamente encontrar seu conteúdo, passando a conhecer a empresa e se tornar um *lead*.

Em relação às ferramentas de controle da geração de *leads* e *lead* gerado e o controle do custo por clique não são utilizados pela empresa. Entretanto, a empresa manifestou a vontade de futuramente usufruir de ferramentas como o *Google Analytics*, *Google Adwords* e outras plataformas, para ter um controle mais amplo e preciso de seus investimentos.

Relacionado a esse retorno decorrente das ações e investimentos feitos nas redes sociais, é claro visualizar que a empresa não possui conhecimento exato sobre os resultados obtidos

para consecutivamente transformá-los em moeda. Apesar de a Decoração do Baile ter um número considerável de usuários que participem de suas redes sociais, é possível verificar que há baixa interatividade em suas contas nos sites. Em contraponto, é importante evidenciar que nem sempre os retornos em redes sociais são imediatos e que fidelizar clientes está diretamente ligado a interação, ou seja, um cliente fidelizado possui mais interesse em buscar interagir nestas páginas.

**Tabela 6 - Relação teoria e prática: Métricas digitais Decoração do Baile**

Métricas Digitais	Teoria	Análise	Prática
<b>Tráfego (Visitas)</b>	As visitas medem o número total de consumidores que visitaram uma página de Internet, num dado período de tempo (Caetano, 2014, p. 26, apud. Murphy e Forest, 1997). O tráfego na internet se inicia 80% nos sites de busca, e 89,9% das buscas no Brasil são feitas pelo Google. Segundo o autor, para gerar tráfego no <i>Google</i> , o seu site deverá ter um título atraente para o usuário, o que significa um título diferente para cada página (TELES, 2009, p. 47).	Aplica totalmente	A decoração do site monitora o tráfego de visitas através de curtidas em páginas do Facebook e Instagram e no monitoramento de seguidores e visitas. A empresa pretende futuramente utilizar ferramentas específicas que como o <i>Google Analytics</i> .
<b>Geração de leads/custo por lead</b>	Segundo a Guimarães (2013) gerar <i>leads</i> , é obter informações de um possível cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor. O custo por lead trata-se de um indicador importante não apenas para poder controlar o orçamento do marketing, como também para verificar quais canais tem dado melhores resultados (Benetti, 2016).	Não aplica	A Decoração do Baile não utiliza as ferramentas para controlar sua geração e custo por <i>lead</i> . A empresa pretende futuramente utilizar ferramentas específicas que como o <i>Google Analytics</i> e <i>Google AdWords</i> .
<b>Custo por Clique</b>	Segundo a <i>Google Adwords</i> este cálculo é feito através do custo da campanha dividido pelo número de cliques obtidos.	Aplica parcialmente	A Decoração do Baile utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo facebook e Instagram para controlar seu custo por clique. A empresa pretende futuramente utilizar ferramentas específicas que como o <i>Google Analytics</i> e <i>Google AdWords</i> .
<b>Custo por aquisição de Cliente</b>	De acordo com o site <i>Google Adwords</i> o custo por aquisição de cliente serve para mensurar quanto a empresa gasta para conseguir um consumidor, desde a geração de <i>leads</i> , até o fechamento do negócio através de seus serviços ou produtos. Para o sucesso dos resultados é imprescindível levar em consideração todos os investimentos em marketing e vendas.	Não aplica	A Decoração do Baile não utiliza esta métrica, porém, possui interesse em utilizar ferramentas que disponibilizam essas informações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.3 Análise cruzada

Após analisar as ferramentas das empresas *Oh Happy Day!* e Decoração do Baile separadamente, será feita uma análise de forma cruzada entre as informações encontradas entre elas. O intuito deste procedimento é verificar suas semelhanças e diferenças, uma vez que estas empresas estão situadas geograficamente em contextos diferentes.

**Tabela 7 - Análise cruzada**

<b>Ferramentas Marketing Digital</b>	<b>Oh Happy Day!</b>	<b>Decoração do Baile</b>
<b>Website</b>	Aplica totalmente	Aplica totalmente
<b>Blog</b>	Aplica totalmente	Aplica parcialmente
<b>E-mail Marketing</b>	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Social Media</b>	Aplica totalmente	Aplica totalmente
<b>Ferramenta de Busca</b>	Não aplica	Aplica parcialmente
<b>Propaganda</b>	Não aplica	Não aplica
<b>Banner</b>	Não aplica	Não aplica
<b>Pop Up</b>	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Vídeos</b>	Aplica parcialmente	Aplica parcialmente
<b>Marketing Viral</b>	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Podcast</b>	Não aplica	Não aplica
<b>Storytelling</b>	Não aplica	Não aplica
<b>Newsletter</b>	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Tráfego (Visitas)</b>	Aplica totalmente	Aplica totalmente
<b>Geração de leads/custo por lead</b>	Não aplica	Não aplica
<b>Custo por Clique</b>	Não aplica	Aplica parcialmente
<b>Custo por aquisição de Cliente</b>	Não aplica	Não aplica

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da tabela acima é possível averiguar que ambas as empresas fazem uso de diversas ferramentas de marketing digital.

Tanto a *Oh Happy Day!* quanto a Decoração do baile entendem o quão importante e imprescindível é utilizar *websites* nos dias de hoje. Ambas utilizam essa ferramenta, tanto para divulgar seus serviços, quanto para redirecionar seus clientes para as suas lojas virtuais.

Em relação ao *blog*, somente a *Oh Happy Day!* utiliza essa ferramenta, inclusive, o *blog* da empresa surgiu antes mesmo da criação do *site*, como visto anteriormente. A cultura de

possuir um *blog* é recorrente em empresas estrangeiras do mesmo ramo, que atuam no setor de decoração *Do It Yourself (DIY)*, festas, moda e *design*, que além de baixo custo é de simples atualização e manutenção. Um dificultador para a utilização dos *blogs* é sua atualização. Apesar de ser simples, um *blog* para atingir sucesso necessita de publicações periódicas e regulares. A Decoração do Baile não possui *blog*, porém, por entender a influência e a força de atração de pessoas que essa ferramenta tem, possui parcerias com alguns *blogs* infantis, que divulgam os eventos e parceiros e em troca, a empresa divulga suas publicações nas redes sociais.

Entender o valor de manter um contato periódico e próximo de seu cliente é fundamental para o sucesso de uma empresa. Sabendo disso, a *Oh Happy Day!* mantém esse contato através da ferramenta *newsletter* utilizada juntamente com o *e-mail marketing*. A Decoração do Baile não usufrui desta ferramenta. Assim como acontece com outras ferramentas do marketing digital, a empresa reconhece sua importância e justifica a falta de tempo e pessoal disponível para exercer a função.

Já nas redes sociais as duas empresas se fazem presentes. Como visto nesta pesquisa, as redes sociais digitais fornecem um rico material para empresas e não usá-lo como um dos meios de posicionamento de mercado pode ser um desperdício, segundo Vaz (2008). Viu-se também que, de acordo com Farris et al (2012), o número de seguidores, amigos e simpatizantes de uma rede social é uma métrica simples, porém eficaz de envolvimento dos clientes. Com análise dos casos deste estudo, verifica-se que, neste quesito, a *Oh Happy Day!*, além de administrar mais redes sociais, possui um número muito maior de seguidores que a Decoração do Baile, conforme tabela abaixo.

**Tabela 8 - Análise cruzada em relação ao número de seguidores Oh Happy Day e Decoração do Baile**

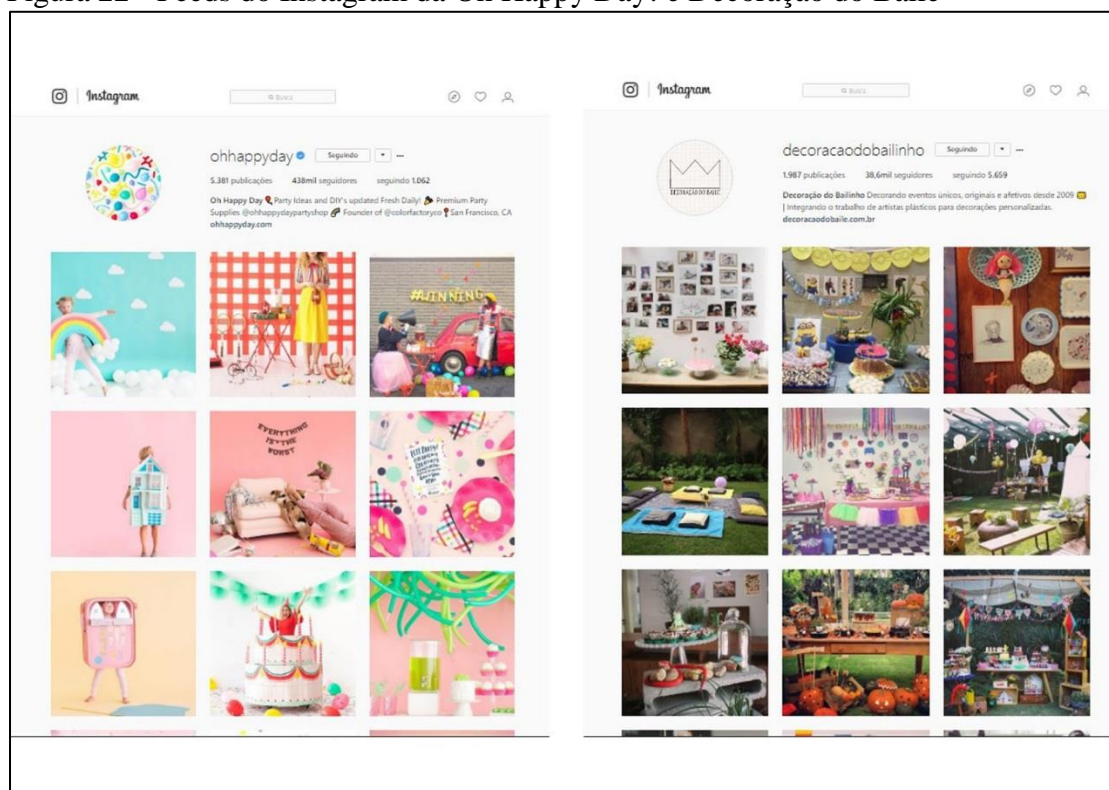
Rede Social	Oh Happy Day!	Decoração do Baile
Facebook	301.000	7940
Instagram	438.000	38.500
Linkedin	114	-
Youtube	37	-
Twitter	31.100	-
Pinterest	756.221	613

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que ambas as empresas optaram por não terceirizar a administração das redes sociais, deste modo, todos os conteúdos publicados e compartilhados nas plataformas

digitais são de autoria própria. Verificou-se também que na *Oh Happy Day!* existe uma preocupação maior com o conteúdo que é publicado, principalmente quando trata-se de imagens. Nas figuras abaixo pode-se perceber a diferença entre os *feeds* do *Instagram* das duas empresas. A primeira tem um senso estético mais apurado, trabalhando com fotos de boa qualidade, refletindo a forte identidade da marca. Ainda sobre a primeira, observa-se que em todas as postagens, nas legendas acompanham *links* que levam à origem do conteúdo, no *blog* da empresa.

Figura 22 - Feeds do Instagram da Oh Happy Day! e Decoração do Baile



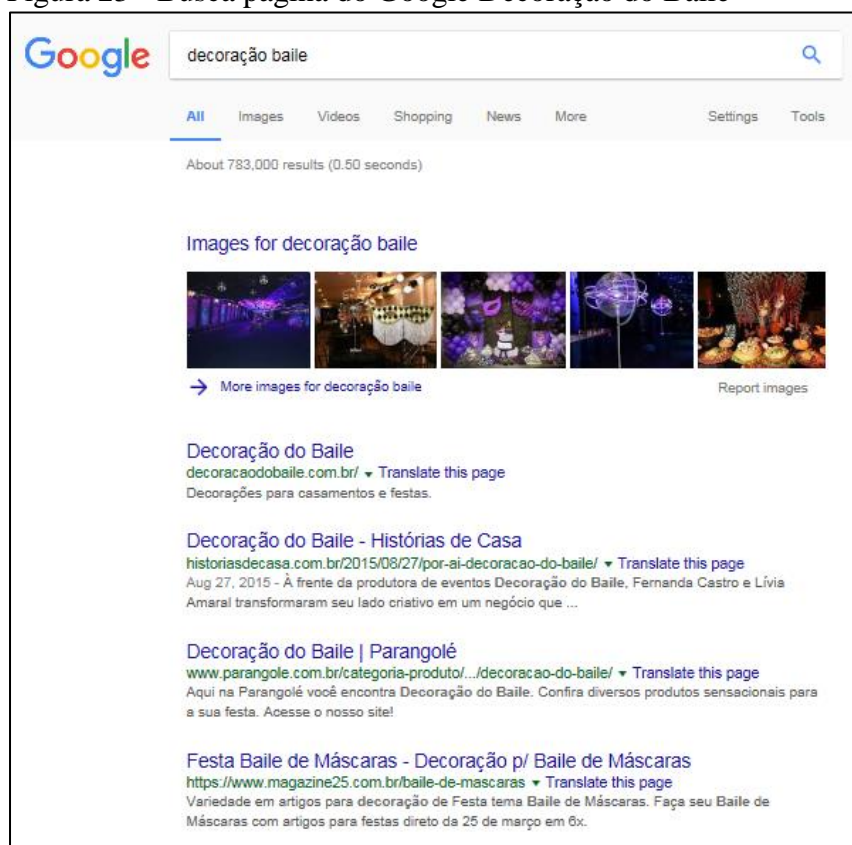
Fonte: @ohhappyday @decoracaodobailinho

A Decoração do Baile também utiliza ferramenta de busca, como foi citado na entrevista. Utilizamos o critério de verificação feita até a décima página do *Google*, para as duas empresas para melhor fundamentar a pesquisa, no entanto, de acordo com Teles (2009), 70% dos usuários não passam da terceira página dos resultados de busca.

Ao efetuarmos uma busca no *Google* com as palavras “decoreção” e “baile”, o site da empresa foi o primeiro *link* a ser exibido na página do *Google*, como é possível verificar na imagem a baixo:



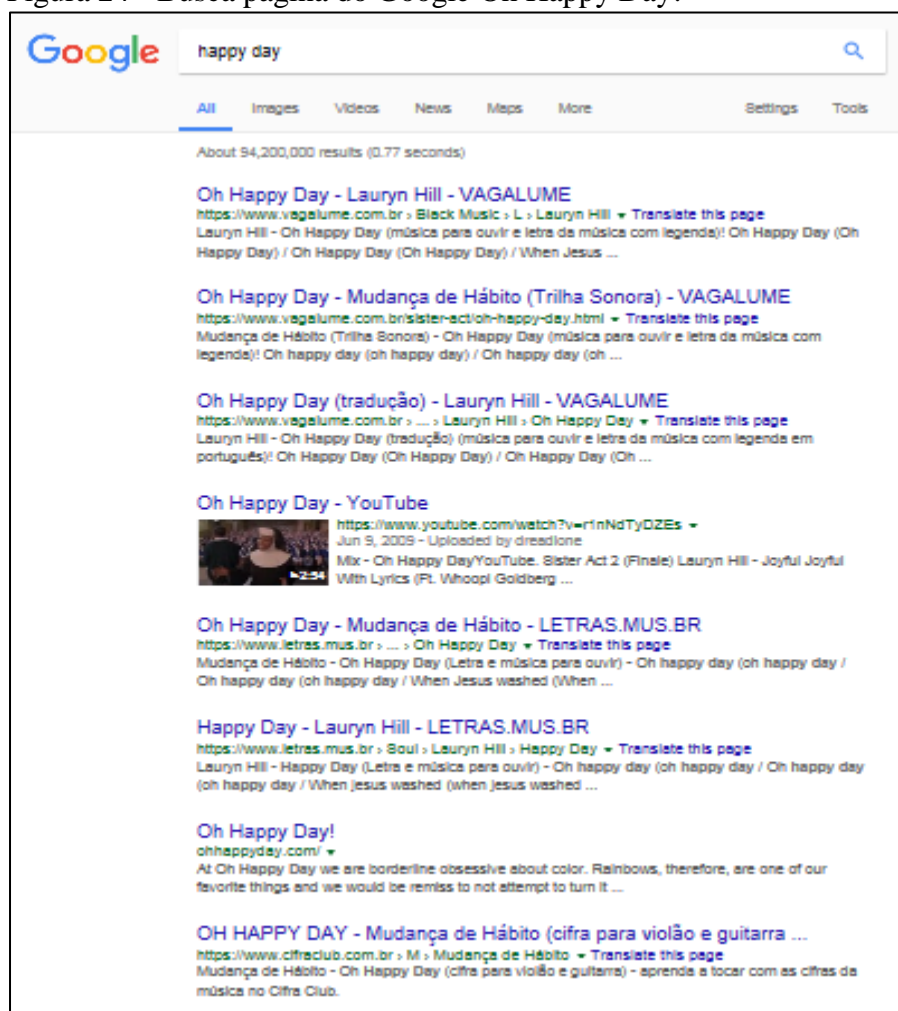
Figura 23 - Busca página do Google Decoração do Baile



Fonte: <https://www.google.com.br/>

Porém, ao pesquisarmos palavras chave como “decoreção infantil” “decoreção São Paulo” “festas infantis” “festas infantis São Paulo”, a Decoreção do Baile não aparece nos *links*. Isso demonstra que, mesmo utilizando as ferramentas de busca, a empresa não conseguiu atrelar palavras-chave eficientes que ligassem as buscas a sua empresa. O mesmo acontece com a *Oh Happy Day!*. Não foram encontradas informações que efetivassem a utilização de ferramentas de busca por esta empresa. Ao efetuar uma pesquisa utilizando as palavras “*happy day*” o link do site da empresa apareceu em sétimo lugar. No entanto, ao procurarmos por palavras como “*decoration*” “*children's*” “*parties*” o link do site da empresa não aparece na página, conforme figura 24.

Figura 24 - Busca página do Google Oh Happy Day!



Fonte: <https://www.google.com.br/>

É interessante salientar que as ferramentas de busca são uma das principais ferramentas que auxiliam na exposição das marcas. De acordo com Teles (2009), as pesquisas em *sites* como o *Google* equivalem a 80% do tráfego na internet e no Brasil as buscas chegam a ocupar 89,9% dos tráfegos através do *Google*. Isso porque, o usuário nem sempre tem a intenção de buscar um *site* específico ao utilizar uma página de buscas. Na maioria das vezes a pesquisa nessas páginas se norteia com o intuito de buscar referências, dicas e indicações relacionadas a algo que o usuário busca encontrar, sem muitas pretensões.

Relacionado aos vídeos, as duas empresas utilizam essas ferramentas, porém, é possível notar que este é utilizado sem muito sucesso. No caso da Decoração do Baile a produção de vídeos não é feita de forma frequente, e suas divulgações não geram um bom número de *likes* e compartilhamentos. Na *Oh Happy Day!* não é diferente. A empresa divulga seus vídeos através do *Vimeo* e *YouTube*. Em sua conta no *Vimeo* a empresa possui 19 vídeos postados, 93 seguidores e nenhuma curtida. No *YouTube* a empresa conta com 37 seguidores, duas curtidas

por vídeo e uma média de 500 visualizações. Assim como foi citado na fundamentação, de acordo com a Media Button (2014), 85% das pessoas que veem um vídeo explicativo pela primeira vez são mais propensas a comprar um produto. Ou seja, investir nessa estratégia é um fator fundamental para empresas que trabalham com esse ramo de mercado. A dinamicidade que um vídeo pode trazer, faz com que o usuário se interesse pela marca e busque saber mais informações sobre ela.

Seguindo essa linha de raciocínio, ao envolver o usuário com seu conteúdo, a *Oh Happy Day!* faz uso de *newsletter*, juntamente com o *e-mail marketing*. A empresa se mostra engajada com esta ferramenta, mantendo a periodicidade no fornecimento de conteúdos diversos ligados ao seu trabalho e conceito. A Decoração do Baile ainda não faz uso desta ferramenta.

Ferramentas como Propagandas, *Banners*, *Podcasts* e *Storyllings* não são utilizadas pelas empresas. De acordo com a Decoração do Baile, a empresa não identifica grandes retornos na utilização destas ferramentas, que apesar de ser uma empresa reconhecida como referência no estilo conceitual em que atua, a mesma é relativamente nova, e não disponibiliza ainda de grandes equipes e investimentos para aplicar essas estratégias, mas cita que futuramente pretende aplicá-las.

Já em relação a métricas relacionadas ao *Inbound Marketing*, constatou-se que a Decoração do Baile, ainda não possui grande domínio sobre tais ferramentas. A empresa conhece seus benefícios e pretende futuramente, quando dispor de uma equipe maior, aplicar tais ferramentas de controle. Atualmente ela utiliza apenas as informações dispostas pelo *site* e redes sociais. Referente à *Oh Happy Day!*, não foi possível obter informações sobre as ferramentas de métrica digital, sendo essa uma das limitações desta pesquisa. É possível, no entanto, identificar que a empresa possua o controle do seu tráfego de visitas.

**Tabela 9 - Relação teoria e prática: Ferramentas de marketing digital, marketing de conteúdo e métricas digitais Oh Happy Day! e Decoração do Baile**

Ferramentas Marketing Digital	Teoria - Autor	Oh Happy Day!	Decoração do Baile
Website	Shimp (2009), Costa (2017)	Aplica totalmente	Aplica totalmente
Blog	Castro (2015), Shimp (2009),	Aplica totalmente	Aplica parcialmente
E-mail Marketing	MARKETING CONTEUDO, (2016).	Aplica totalmente	Não aplica
Social Media	(LYNGBO, 2012) e Tuten e Solomon (2013).	Aplica totalmente	Aplica totalmente

<b>Ferramenta de Busca</b>	Shenoy e Prabhu (2016) e Morais e Ambrósio (2007).	Não aplica	Aplica parcialmente
<b>Propaganda</b>	Para Kotler (2003)	Não aplica	Não aplica
<b>Banner</b>	SHIMP (2009)	Não aplica	Não aplica
<b>Pop Up</b>	Sebastião (2011), Canesso (2004) e (WEGERT, 2014).	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Vídeo</b>	(E-MARKETER, 2015).	Aplica parcialmente	Aplica parcialmente
<b>Marketing Viral</b>	Rosen (2001) e Barichello; Oliveira (2010).	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Podcast</b>	Vanassi (2007)	Não aplica	Não aplica
<b>Storylling</b>	Castro (2013)	Não aplica	Não aplica
<b>Newsletter</b>	Camona (2016) e Hubspot (2015),.	Aplica totalmente	Não aplica
<b>Tráfego (Visitas)</b>	Coscelli (2014), Caetano (2014 apud. Murphy e Forest, 1997) e Teles (2009)	Aplica totalmente	Aplica totalmente
<b>Geração de leads/custo por lead</b>	Guimarães (2013) e Benetti (2016).	Não aplica	Não aplica
<b>Custo por Clique</b>	Google Adwords	Não aplica	Aplica parcialmente
<b>Custo por aquisição de Cliente</b>	Google Adwords	Não aplica	Não aplica

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.4 Conclusão da análise de resultados

Através das análises teórica e cruzada elaboradas entre as empresas *Oh Happy Day!* e Decoração do Baile, é possível destacar alguns pontos relevantes para a presente pesquisa.

Primeiramente observou-se que ambas as empresas reconhecem a importância da aplicação das ferramentas de marketing digital atrelado ao marketing de conteúdo e da mensuração do retorno destes investimentos através das métricas digitais para a expansão das empresas. Além de reconhecer, tanto a *Oh Happy Day!* quanto a Decoração do Baile aplicam estas ferramentas de marketing digital como estratégia de crescimento e disseminação de suas marcas. Por ser uma empresa com um porte maior, a *Oh Happy Day!* possui seu desempenho digital aprimorado e efetivo. O monitoramento e atualização do website e das redes sociais, por exemplo, é feito com uma frequência maior, comparado a Decoração do Baile. Isto porque a Decoração do Baile, como foi relatado na entrevista, dispõe de uma equipe limitada e de pouco

tempo disponível para monitorar estas ferramentas. Entretanto, a empresa mencionou que futuramente pretende adotar outras ferramentas e controlá-las com maior periodicidade.

Outro ponto destacado é a forma na qual ambas as empresas geram seus conteúdos. A *Oh Happy Day!* por ter seu foco nas mídias digitais e por ser uma empresa com onze anos no mercado, possui sua estratégia de formulação de conteúdo melhor estruturada. Seus conteúdos são dispostos em suas mídias digitais com sua identidade visual e conceitual nitidamente formulada e com uma periodicidade estabelecida. A Decoração do Baile apesar de utilizá-las, encontra-se em desenvolvimento no que diz respeito à formulação de conteúdo nas mídias digitais. Por compreender a importância das mídias digitais para o crescimento da empresa, a mesma tem buscado se espelhar em empresas com suas estratégias digitais já consolidadas, como a própria *Oh Happy Day!*, para formular sua própria estratégia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve por objetivo principal identificar e analisar como as ferramentas de marketing digital são aplicadas por empresas no mercado de festas infantis, a fim de relacionar teoria à prática, através de um estudo de caso duplo realizado com as empresas *Oh Happy Day!* e Decoração do Baile, tendo como objetivos específicos, analisar a complementaridade das ferramentas de marketing digital, marketing de conteúdo e métricas digitais nas empresas de festas infantis; fazer uma análise cruzada das empresas estudadas, comparando as ferramentas utilizadas; e apresentar informações que agreguem para empresas do ramo de festas infantis. Para isto, foram explanados os conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo e *Inbound Marketing*.

A análise foi elaborada a partir de documentos digitais e de uma entrevista em profundidade, semiestruturada, com a responsável pelas mídias digitais da Decoração do Baile. Com este estudo foi possível constatar que ambas as empresas conhecem e acreditam na importância do uso dessas estratégias de marketing digital.

Viu-se que atualmente, para que a promoção de uma empresa e a divulgação de seus produtos e serviços seja eficaz é necessário ter presença forte e ativa nas redes sociais, *sites* e *blogs*. Estas novas ferramentas do marketing digital distinguem-se do marketing tradicional. E Ryan e Jones (2009) esclarecem estas diferenças, indicando que o marketing digital utiliza tecnologia mensurável, permite direcionar mensagens e estabelecer relações entre os consumidores e as empresas, ao contrário do marketing tradicional, que se encontra mais direcionado para a comunicação de massa.

Na Decoração do Baile, através da entrevista, foi possível observar que a empresa utiliza poucas destas ferramentas, sobretudo, as relacionadas às métricas. Porém, verificou-se uma preocupação por parte da empresa e o reconhecimento da importância destas, assim como a pretensão de adotar, futuramente, estratégias digitais mais planejadas e efetivas, visto que atualmente não possuem uma equipe preparada e qualificada. Viu-se que uma das conclusões da revisão de literatura é que uma boa estratégia de marketing no meio digital (e aqui não se refere apenas em social media, mas em qualquer outra ferramenta digital) tem como base bons conteúdos. E este é o grande diferencial da *Oh Happy Day!*, e o que justifica sua relevância no setor. Verificou-se que a empresa está atenta ao movimento do marketing digital, pois está presente em todas as redes sociais da atualidade e tem buscado direcionar suas ações nestas de

forma estruturada, planejada e contínua, mantendo também seu *blog* e *site* sempre atualizados, gerando conteúdos relevantes, atuais e extremamente autorais, tornando-os mais atrativos.

A investigação realizada apresenta algumas limitações, às quais servem de recomendações para futuros estudos nesta área. A primeira limitação está relacionada à escassez de estudos voltados ao marketing com foco no setor analisado, o que prejudicou comparações. Optou-se pela escolha da *Oh Happy Day!* como objeto para esta pesquisa, devido a sua forte presença digital e por ser referência mundial quando se trata de conteúdo para festas infantis na internet. Porém, quando contatada, a empresa optou por não responder o questionário, o que configura mais uma limitação para a elaboração desta monografia. Apesar de, no presente estudo, terem sido analisadas apenas duas empresas, ressalta-se que os objetivos propostos nesta monografia foram alcançados, sendo possível verificar, mesmo com uma amostra reduzida, como as ferramentas de marketing digital são aplicadas por empresas de festas infantis. Sabe-se também que os resultados verificados não permitem retirar conclusões passíveis de generalizar a outras empresas do mesmo setor de atuação, porém, em pequena escala, com este estudo, pode-se perceber as principais técnicas utilizadas em uma estratégia de marketing digital, com a finalidade de gerar melhores resultados em termos de aumento de visibilidade e, sobretudo, geração de *leads*.

Esta monografia traz contribuições para a administração relacionadas ao campo de marketing, visto que, para empresas relativamente novas no mercado, como a Decoração do Baile, como foi visto anteriormente, que buscam se desenvolver, é interessante conhecer modelos e estratégias de marketing utilizadas por empresas já consolidadas, como a Oh Happy Day! a fim de agregar valor ao produto ou serviço que oferecem. Sendo assim, conhecer técnicas e ferramentas que sejam rentáveis, de fácil manutenção e custo baixo, através do marketing de conteúdo, beneficia e contribui para o conhecimento e crescimento destas empresas.

Por fim, recomenda-se em estudos futuros, uma análise mais detalhada sobre os resultados obtidos através de cada ferramenta, seja digital, de conteúdo ou de *Inbound Marketing*, sendo recolhidas e analisadas, com rigor, informações de número de leads obtidos através de cada uma dessas ferramentas, de modo a verificar quais geram melhores resultados para a empresa, tanto na conversão de *leads* em clientes, como no aumento da visibilidade da marca.

## REFERENCIAS

ALDERTON, Matt. Digital marketing drives shift in direct sales. B2B Marketing. American Marketing Association. Disponível em: <<http://goo.gl/WFdtvU>>. Acesso em: 22 Set. 2017.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital**. Atlas, 05/2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/cfi/6/8!/4/2/4@0:6.25>>. Acesso em: 04 Jun. 2017.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 11, n. 2, p. 93-110, Abr/Jun, 2014.

BARRICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. V.16, n1. Porto Alegre: 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>. Acesso em: 29 Set 2017.

BELL, Gavin; **Building Social Web Applications**. O'reilly, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=YUk7swNT3rQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=BELL,+Gavin%3BBuilding+Social+Web+Applications,+O%E2%80%99reilly,+2009&ots=WCZ1KNdT6n&sig=vuPSW90OM1D3XbxscocRsid\\_Si8#v=onepage&q=BELL%2C%20Gavin%3BBuilding%20Social%20Web%20Applications%2C%20O%E2%80%99reilly%2C%202009&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=YUk7swNT3rQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=BELL,+Gavin%3BBuilding+Social+Web+Applications,+O%E2%80%99reilly,+2009&ots=WCZ1KNdT6n&sig=vuPSW90OM1D3XbxscocRsid_Si8#v=onepage&q=BELL%2C%20Gavin%3BBuilding%20Social%20Web%20Applications%2C%20O%E2%80%99reilly%2C%202009&f=false)>. Acesso em: 05 Jun. 2017.

BENETTI, Rodolfo. Entenda a importância e como calcular o custo por lead do seu site. Orgânica Digital Inovation, 2016. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/entenda-a-importancia-e-como-calculer-o-custo-por-lead-do-seu-site/>>. Acesso em: 13 Out 2017.

BURNES, R. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web, 2008. Disponível em <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phaseof-Marketing-on-the-Web.aspx>>. Acesso em: 28 maio 2017.

CAETANO, Diogo Vaz. O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações. Universidade de Coimbra: Coimbra, 2014. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27574/1/vers%C3%A3o%20digital.pdf>>. Acesso em: 22 Out. 2017.

CANESSO, Natacha. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em cd-rom.



CAMONA, Diego. O que é uma newsletter e como ela pode ajudar no Marketing de Conteúdo?. Profissional de E-commerce, Mai 2016. Disponível em:<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-uma-newsletter-pode-ajudar-no-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 02 Out 2017.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura (Vol.1). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Alfredo. Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CASTRO, Ludmila. **A importância do blog no marketing digital**. E-dialog: 2015. Disponível em:<<https://www.edialog.com.br/empresarial/a-importancia-do-blog-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 29 Set. 2017.

COSCELLI, José Geraldo de Barros. Os quatro pilares para ter uma boa presença on-line, 2014.

COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. Impacto das Redes Sociais no Marketing. Universidade de Coimbra, 20 set. 2013. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio\\_CarolinaCosta.FEUC.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf)>. Acesso em: 02 Jun. 2017.

COUTINHO, Virgínia. Como Trabalhar e Otimizar Conteúdo para o Facebook, Revista Meios e Publicidade, 2013.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 342 p, 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 2ª ed. Bookman, 2007.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. A disciplina e a pratica da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** - 2ª edição. Saraiva, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/cfi/20!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

DIZARD, W., Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação** (2a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

E-MARKETER. Brazil Stands Out for Digital Video Viewing in Latin America, Fev 2015. Disponível em:<<https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Stands-Digital-Video-Viewing-Latin-America/1012028>>. Acesso em: 02 Out 2017.

EVANS, D. **Marketing de Mídia Social**: Uma hora por dia. Rio de Janeiro, Books, 2009.

FARRIS, P. W. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 01 Out. 2017.

FLANAGAN, K., & LOCKWOOD, M. State of Inbound Marketing, Annual Report, 2013. Disponível em <<http://offers.hubspot.com/2013-state-ofinboundmarketing>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. Conquiste a Rede: Podcast. São Paulo: Ebook, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000097.pdf>>. Acesso em: 07.out. 2017.

FREITAS, Cristiano. Métricas para startups. Syhus, 2014. Disponível em: <<http://startupsebraeaminas.com.br/wp-content/uploads/2014/11/Ebook-Metricas-para-Startups.pdf>>. Acesso em: 23 Set 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

GODIN, S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1999.

GOOGLEADWORD. Controle o quanto investir. Disponível em:<<https://adwords.google.com/home/pricing/>>. Acesso em: 01 Out 2017.

GOMES, Thomaz. 4 tendências para o mercado infantil. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/4-tendencias-para-o-mercado-infantil.html>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

GUIMARAES, Nara Vaz. Custo por Lead, Custo por Aquisição e ROI: 3 Métricas que provam o valor do Marketing Digital à diretoria. Ago 2013. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/custo-por-lead-aquisicao-roi/>>. Acesso em: 03 Out 2017.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media, 2010.

HUBSPOT. An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing. Retrieved September 2015. Disponível em: <<http://offers.hubspot.com/an-introduction-toemail-marketing>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

KOZINETTS, R. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* , 252-264, 1999.

LEITE, Ricardo de Lucia. Quando o marketing de conteúdo começou? Uma breve história de suas origens. Disponível em: <<http://www.hytrade.com.br/marketing-de-conteudo/quando-o-marketing-de-conteudo-comecou-uma-breve-historia-de-suas-origens>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

LI, C., & BERNOFF, J. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press, 2008.

LOURENÇO, B. e PASSINI, P. Decoração do Baile - Uma casa ampla e divertida que se transformou em uma produtora de eventos. Disponível em: <<http://historiasdecasa.com.br/2015/08/27/por-ai-decoracao-do-baile/#>>. Acesso em: 24 set. 2017.

LYNGBO, Trond; *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*, 2012. Disponível em: <[empowersocialmediamarketing.com](http://empowersocialmediamarketing.com)>. Acesso em 22 ago. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLD, W., & FAULDS, D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons. The Journal of the Kelley School of Business*, 2009.

MARTÍNEZ, A. C. La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (Vol. 0). Universidad Internacional de La Rioja, 2013. Disponível em <<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1735>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. Custo por clique: Aprenda o que CPC significa para o PPC. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/custo-por-clique/>>. Acesso em: 01 Out 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. Geração de leads: o guia para iniciantes.2016. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/geracao-de-leads/>>. Acesso em: 05 Out 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. O que é marketing de conteúdo: como usar o conteúdo a favor da sua marca. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>>. Acesso em 02 Jun. 2017.

MEDIABUTTON. Explaining the Benefits of Explainer Videos, Nov 2014. Disponível em:<<https://mediabutton.com/explaining-benefits-explainer-videos/>>. Acesso em: 02 Out 2017.

MCKEE, Robert. *Story: Substância, estrutura, estilo e princípios da escrita de roteiros*. 1. ed. Curitiba: ED. ARTE & LETRA, 2006.

MENEZES, Pedro. Eventos geram 18 milhões de empregos com receita bilionária. Disponível em <<http://www.portalfestas.com.br/noticias/eventos-geram-r-2092-bi-de-receita-e-18-milhao-de-empregos>>. Acesso em: 01 Jun. 2017.

MERLIN, Stone; NEIL, Woodcock; LIZ, Machtynger. CRM – Marketing de relacionamento com clientes. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.

MESQUITA, Renato. Acha que Marketing de Conteúdo é passageiro?, 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-brasil/>>. Acesso em 02 Jun. 2017.

MILLER, Michael. The Ultimate Web Marketing Guide. Estados Unidos, 2010.

MOLLOY, Mark. Inventor of pop-up adverts apologises for creating “internet’s original sin”. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/11036757/Ethan-ZuckermanPop-up-ad-inventor-apologises.html>>. Acesso em: 06. out. 2017.

MORAIS, Edison Andrade Martins. AMBRÓSIO, Ana Paula L. Ferramentas de Busca na Internet. Goiás: Instituto de Informática Universidade Federal de Goiás, 2007. Disponível em: < [http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_002-07.pdf](http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf)>. Acesso em: 01 Out 2017.

PÁDUA, Elizabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa**: Abordagem teórico Prática. 13ª. ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2007. 131 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJc&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+pesquisa&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjOlbTW8rDTAhUDkJAKHdS0CnYQ6AEIIzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20pesquisa&f=false>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

RIDICATI GROUP. Email Statistics Report, 2015-2019 . A Technology Market Research Firm. .Europe: London. Disponível em: < <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>>. Acesso em: 10 Out 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo. A moda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCKCONTENT. Content Trends: Tendencias do marketing de conteúdo 2017. Inteligencia Rock Content, 2017. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202017.pdf?t=1509737799348&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=30278167&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_2mKsAlk74wYGbtCyHYTd9XQmUioSZJ7Q2FkqqSKbDkpxpjQY57MJmII6pt3X7khWOSr\\_LGaqZ6E3YNnsXdjOVz6qymQ&\\_hsmi=30278167](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Content%20Trends%202017.pdf?t=1509737799348&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=30278167&_hsenc=p2ANqtz-_2mKsAlk74wYGbtCyHYTd9XQmUioSZJ7Q2FkqqSKbDkpxpjQY57MJmII6pt3X7khWOSr_LGaqZ6E3YNnsXdjOVz6qymQ&_hsmi=30278167)> . Acesso em: 12 Set 2017.

ROCKCONTENT. Social Media Trends 2017. Inteligencia Rock Content, 2017. Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>. Acesso em: 12 Set 2017.

ROSEN, Emanuel. Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing**: Marketing strategies for engaging the digital generation. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited, 2009.

SCHWENKE, Thomas. **Social Media Marketing und Recht**. O'Reilly, 2012.

SEBASTIÃO, Sónia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894/854>>. Acesso em: 07. out. 2017.

SEBRAE: como montar uma empresa de decoração de festas infantis. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-decoracao-de-festas-infantis>>. Acesso em: 01 Out. de 2016.

SEBRAE: Evento gratuito na internet ensina tudo sobre o mercado de festas, 2016. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/evento-gratuito-na-internet-ensina-tudo-sobre-o-mercado-de-festas/56d886cdf2bdfc1b007d57a1>>. Acesso em: 5 Out. 2016.

SHENOY, Aravind; PRABHU, Anirudh. **Introdução ao SEO**: Seu guia rápido às práticas eficientes de SEO. São Paulo: Novatec, 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=IDNFDQAAQBAJ&pg=PA29&dq=ferramentas+de+busca&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ferramentas%20de%20busca&f=false](https://books.google.com.br/books?id=IDNFDQAAQBAJ&pg=PA29&dq=ferramentas+de+busca&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ferramentas%20de%20busca&f=false)>. Acesso em: 03 Out 2017.

SHIMP, Terence. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Vanessa Bólico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores*, v. 2, n. 1, 2016.

TEEN VOGUE. Oh Happy Day Founder Jordan Ferney Shares Her Best Internship Advice, 2017. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/oh-happy-day-jordan-ferney-founders-week>>. Acesso em: 04 Set. 2017.

TELES, A. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem por celular, opina em blogs, se comunica por MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, Tracy L; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. New Jersey, Pearson Education Inc, 2013.

VANASSI, Gustavo Cardoso. Podcasting como processo midiático interativo. Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>>. Acesso em: 07. out. 2017.

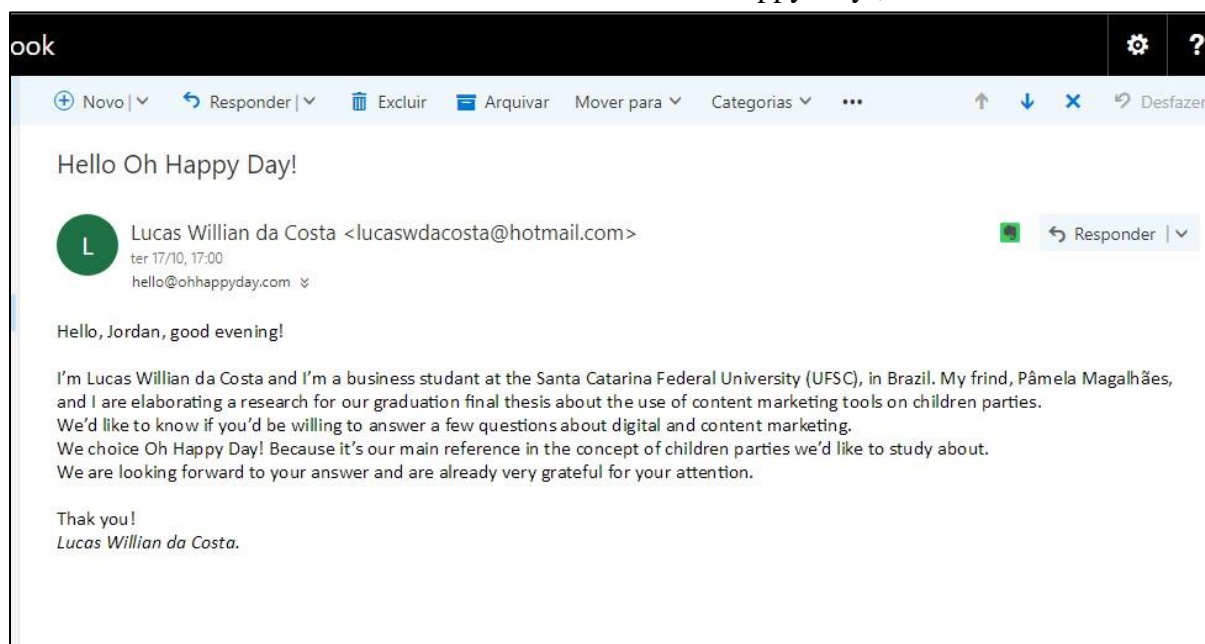
WEGERT, Tessa. Pop-ups Ads, Part1: Good? Bad? Ugly? Disponível em: <<https://www.clickz.com/clickz/column/1707013/pop-up-ads-part-good-bad-ugly>>. Acesso em: 06. out. 2017.

YIN. R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

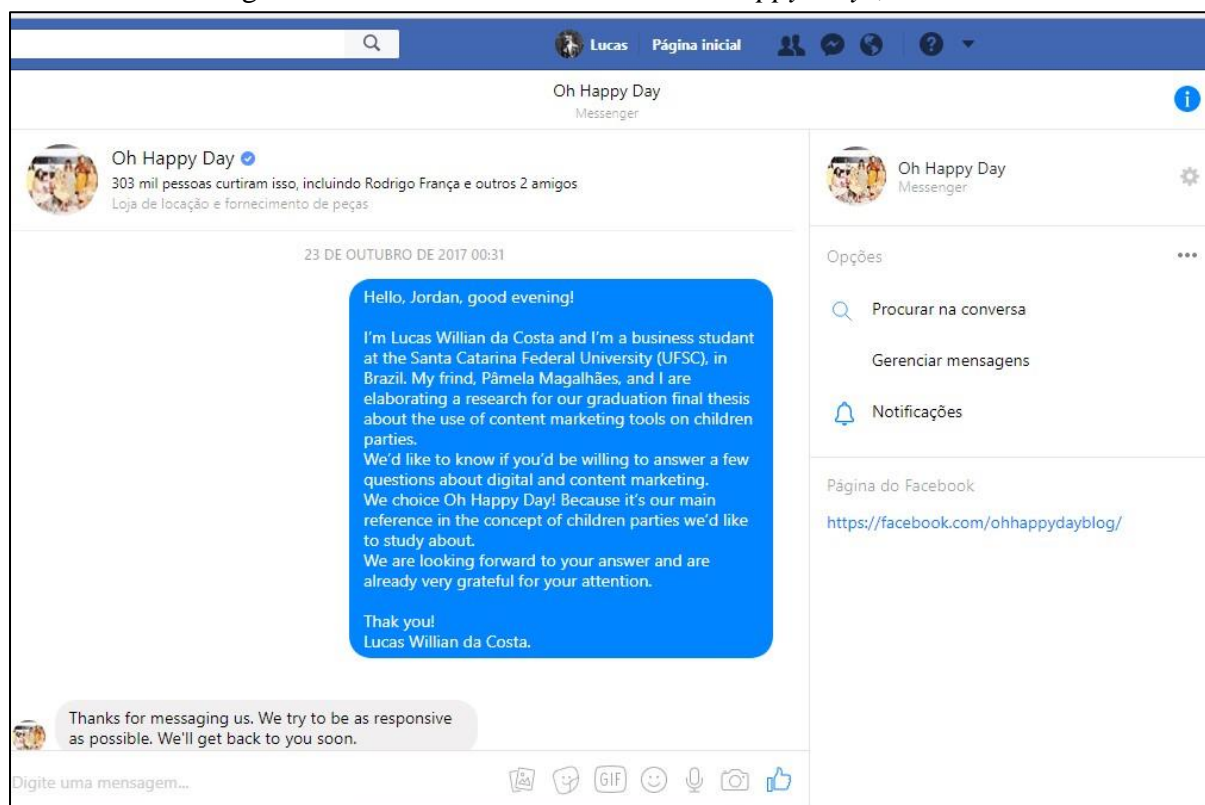
YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 290 p, 2015.

## APÊNDICES

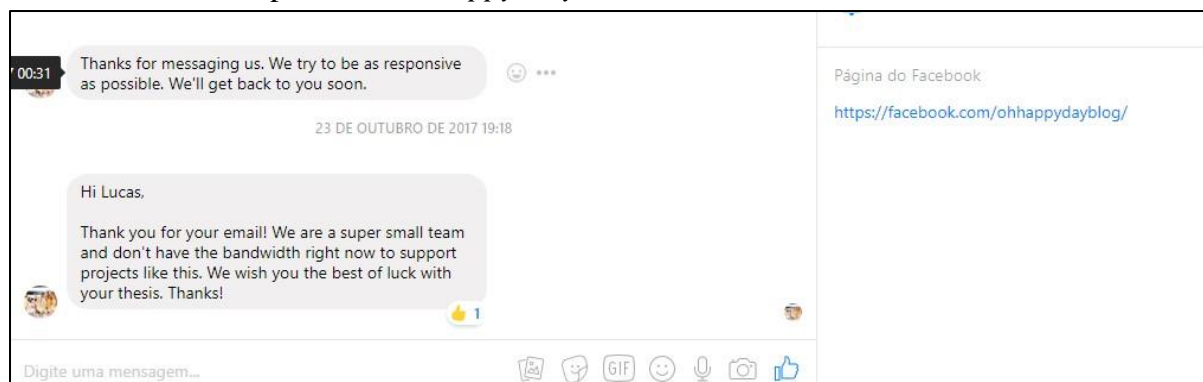
### APÊNDICE I: Primeira tentativa de contato com a Oh Happy Day!, via e-mail.



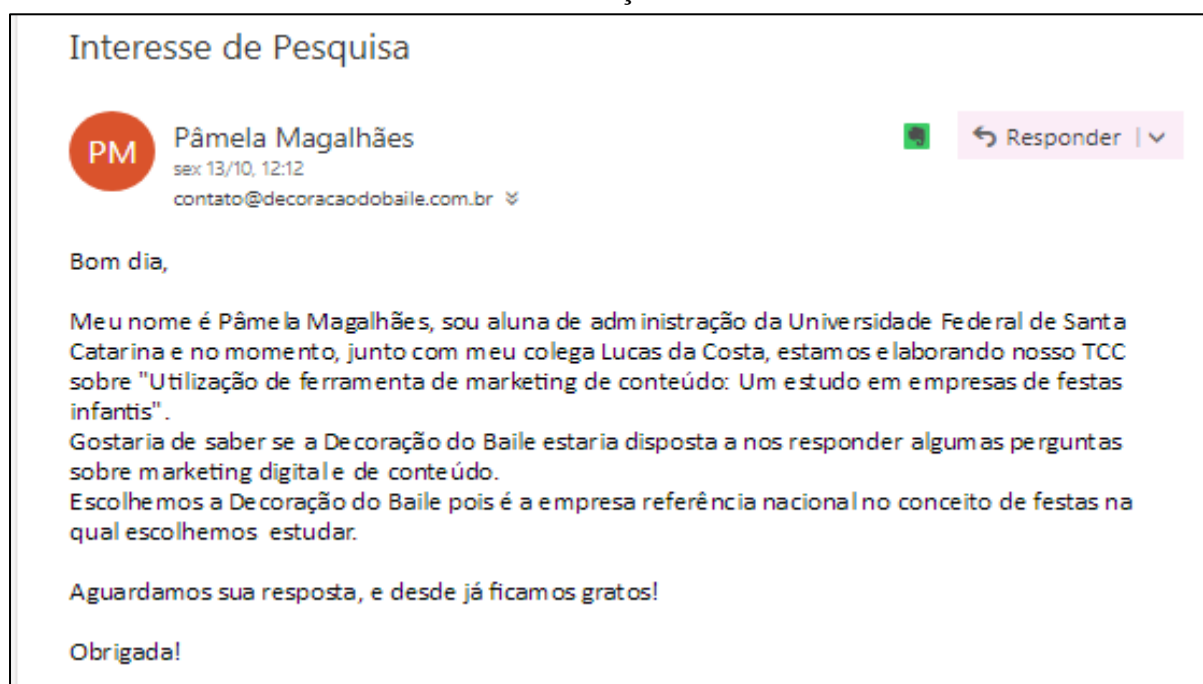
### APÊNDICE II: Segunda tentativa de contato com a Oh Happy Day!, via Facebook.



### APÊNDICE III: Resposta da *Oh Happy Day!*, via Facebook.



### APÊNDICE IV: Primeiro contato com a Decoração do Baile via e-mail

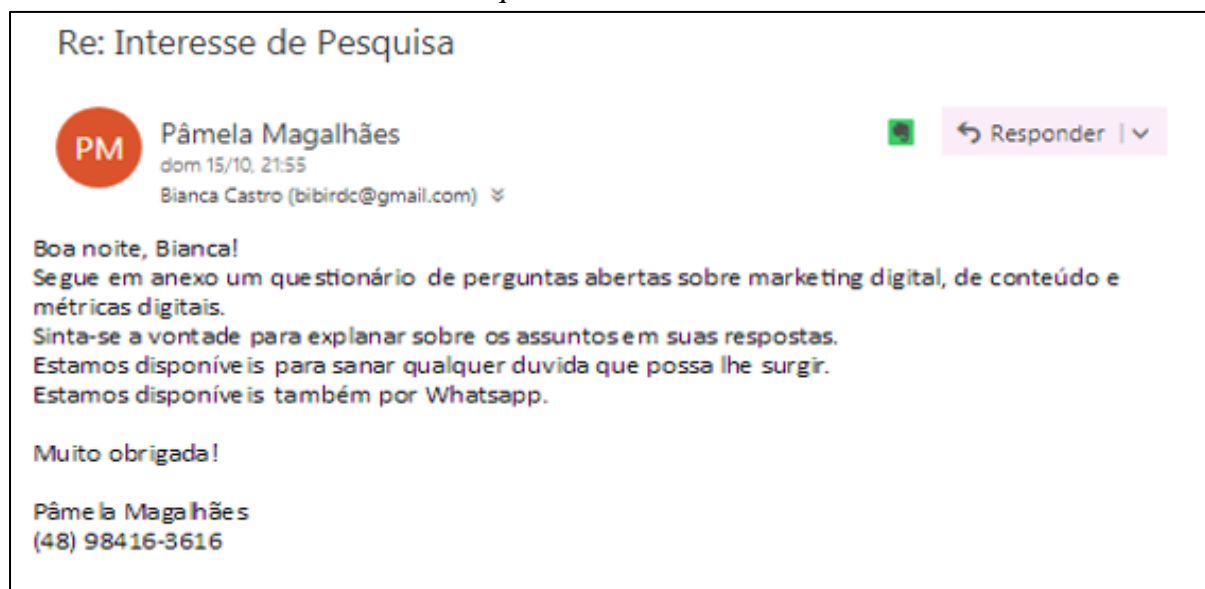




### APÊNDICE V: Resposta Decoração do Baile via e-mail



### APÊNDICE VI: Encaminhamento do questionário via e-mail



### APÊNDICE VII: Questionário enviado e respondido pela Decoração do Baile

Questionário com 10 perguntas abertas aplicado a Bianca Castro responsável pelas mídias sociais da Decoração do Baile.

Ferramentas do marketing digital servem como forma de disseminar o conteúdo da empresa.

- 1) Quais ferramentas de marketing digital são utilizadas na Decoração do Baile?

Resposta: Utilizamos um *website*, Redes sociais, propagandas em sites e redes sociais e ferramentas de busca pelo *Google*. Não possuímos *blog*, mas temos parcerias com alguns *blogs* infantis, que divulgam nossos eventos e parceiros e em troca, divulgamos suas publicações em nossas redes sociais. O *newsletter* e *e-mail marketing* não utilizamos por conta do tempo, já os *banners* não vemos necessidade para o nosso ramo neste momento.

- 2) Quais redes sociais são utilizadas pela Decoração do Baile?

Resposta: Utilizamos *Facebook* e *Instagram* com monitoramento diário e o *Pinterest* que não monitoramos com tanta frequência, em média, uma vez por semana.

- 3) Quantos acessos mensais vocês possuem em suas páginas de redes sociais

Respostas: No *Facebook* temos 7.940. No *Instagram*, temos 38.500. E no *Pinterest*, até por causa da frequência que nós utilizamos a página, temos menos acessos 613.

Ferramentas do marketing de conteúdo servem como conteúdo da empresa, divulgados nos meios acima.

- 4) Gostaríamos de saber se a empresa possui conhecimento sobre marketing de conteúdo?

Resposta: Sim, temos conhecimento e achamos que esta é uma ferramenta bastante importante para ajudar a divulgar e promover nossa marca.

- 5) A empresa utiliza alguma ferramenta de Marketing de conteúdo? \*Vídeo, Marketing Viral, Podcast, Storytelling, Newsletter e/ou outros.

Resposta: Somente vídeos, mas com pouca frequência. Temos interesse em aplicar Podcast, Storytelling e Newsletter, porém, somos uma empresa relativamente nova no mercado e não possuímos investimentos e equipe disponível para essas estratégias.

- 6) Por qual motivo a empresa não utiliza, ou utiliza poucas ferramentas de marketing de conteúdo? (Caso não utilize).

Resposta: O fator principal para utilizarmos apenas uma ferramenta de marketing de conteúdo é a falta de tempo e de funcionários que possam estar disponíveis exclusivamente para exercer essa função, já que demanda bastante atenção.

- 7) Pretendem adotar mais ferramentas de marketing de conteúdo algum dia, ou não?

Resposta: Claro que sim. Temos esse interesse e já estamos estudando as possibilidades de adotar essa técnica. Nosso maior obstáculo é a falta de funcionários que possam estar dispostos somente nessa função.

- 8) Vocês acham que utilizar o marketing de conteúdo é importante, e por quê?

Resposta: Reconhecemos todos os meios e formas de divulgação importante, e pretendemos adota-las. Nos espelhamos em empresas de fora (do país) que não necessariamente são do nosso ramo de mercado, para investir no nosso crescimento e reconhecimento.

Inbound marketing (Marketing de atração) – Métricas utilizadas para mensurar o retorno em relação a leads investidos através das ferramentas anteriores em marketing digital e de conteúdo.

- 8) A empresa possui algum tipo de controle de métricas? \*Controle de tráfego - Controle geração de leads - Custo por lead - Controle por custo de clique - Controle de custo de aquisição de cliente – Outros.

Resposta: Sim, temos o controle de algumas métricas relacionadas as mídias que usamos.

- 9) Quais métricas utilizadas pela empresa?

Resposta: Utilizamos o controle do tráfego de visitas nas redes sociais através de curtidas em páginas, monitoramento de seguidores e visitas. Também utilizamos o controle do custo por clique.

- 10) Como funciona o controle de métricas na empresa?

Resposta: No momento, usamos apenas as análises oferecidas pelas plataformas Instagram, FB e o controle pelo site da empresa, mas pretendemos usufruir do *Google Analytics* e outros programas em breve.